



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La Percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos
de la Ciudad de Chepén, La Libertad – 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Hernandez Paucar, Jose David. (ORCID: 0000-0002-7943-6514)

ASESOR:

Dr. Tapia Sánchez, Carlos Danter (ORCID: 0000-0002-5278-093X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicado al que guía mis pasos día a día, a mi padre Jehová Dios por haberme permitido continuar con mis estudios, ya que no ha sido fácil, por hacerme llegar sus enseñanzas de la mejor manera EXPERIMENTANDOLO.

A mi madre Vilma Esther por darme la vida y ayudarme de la mejor manera con hechos y muy pocas palabras.

Esto es el esfuerzo de alguien que quiere salir Adelante sin poner ningún obstáculo, ni el dinero, ni el tiempo. Es el comienzo de una nueva etapa.

Agradecimiento

A Dios, a mi madre Vilma, a mi esposa Abigail, a mi hija kristen, a mi abuela Elena, a mis Suegros Rosa y Segundo, a mis tíos Irma y Héctor, a mis compadres Doña Victoria y Jose Luis, Por darme mucho apoyo en los momentos difíciles de mi vida laboral y académica, por todo el amor que percibí y recibí de ellos, siendo unas excelentes personas y muy admirables. Dios siempre me los guarde.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Hernandez Pavez Jose David
 cuyo título es: La Percepción del Marketing
Experiencial en los Consumidores del Restaurant
Las Patas de la Ciudad de Chepén, La
Libertad - 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número)
diecisiete (letras).

Chepén, 09 de 07 del 2019



 PRESIDENTE
 Mg. Carlos Alberto Cedrón Medina



 SECRETARIO
 Dr. Carlos Danter Tapia Sanchez



 VOCAL
 Mg. Olenka Ytania Leon Balarezo

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad

Yo José David Hernández Paucar con DNI N° 75798697 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraz.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chepén, Julio de 2019



Hernandez Paucar Jose David
DNI: 75798697

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. Introducción	1
II. MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de la investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población, Muestra y Muestreo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	18
2.5. Procedimiento	20
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos Éticos.....	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

RESUMEN

La presente investigación titulado “La Percepción del Marketing Experiencial en los consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad 2019”, para ello se sugirió el siguiente objetivo: Determinar el nivel de percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019, respondiendo a la siguiente Hipótesis: El nivel de percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019, es de nivel medio.

La presente investigación consiste en el estudio de la variable Marketing Experiencial, que está sujeta a la percepción de los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Chepén, teniendo en cuenta que el sector Restaurantero, es uno de los sectores primarios en la economía, Se tuvo como unidad de Análisis a cada cliente que consume en el restaurant Los Patos de Chepén. Consiguientemente se evaluó de la siguiente forma, dimensiones atmosféricas del Marketing Experiencial:

Atmósfera Externa: Se refieren al exterior y entorno del Restaurant Los Patos, tales como las entradas, las señalizaciones exteriores, el Diseño Arquitectónico, la Dirección y Ubicación, el rótulo, La Disponibilidad de Parqueo, La fachada. luego la Atmósfera Interna: Son aquellas que se muestran al interior de los restaurantes como la música, La calidad de aire acondicionado, el Equipamiento, la comodidad, la seguridad, la atención, la señalización interior, la distribución de espacios de descanso, el aroma, la limpieza y la decoración.

Asimismo, se tuvo una población 4907 entre los meses de enero a abril, obteniendo una muestra de 115 clientes a quienes se le aplicó el cuestionario estructurado en escala de Likert. Fue validado por 2 especialistas y 1 metodólogo, Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.89, y los resultados fueron evaluados con tablas estadísticas.

Palabras Clave: *Marketing Experiencial, Percepción del consumidor y Atmósfera.*

ABSTRACT

The present research entitled "The Perception of Experiential Marketing in the consumers of the Restaurant Los Patos in the City of Chepén, La Libertad 2019", for this purpose the following objective was suggested: To determine the level of perception of Experiential Marketing in the Consumers of the Restaurant Los Patos in the City of Chepén, La Libertad-2019, responding to the following Hypothesis: The level of perception of Experiential Marketing in the Consumers of the Restaurant Los Patos in the City of Chepén, La Libertad-2019, is of medium level.

The present research consists of the study of the Experiential Marketing variable, which is subject to the perception of consumers in restaurants in the city of Chepén, taking into account that the restaurant sector, is one of the primary sectors in the economy, was taken as a unit of Analysis to each customer who consumes in the restaurant Los Patos de Chepén. Consequently, the atmospheric dimensions of Experiential Marketing were evaluated in the following way:

External Atmosphere: They refer to the exterior and environment of the Restaurant Los Patos, such as the entrances, the exterior signs, the Architectural Design, the Direction and Location, the sign, the Availability of Parking, the facade. then the Internal Atmosphere: They are those that are shown to the interior of the restaurants as the music, the quality of air conditioning, the Equipment, the comfort, the security, the attention, the interior signaling, the distribution of spaces of rest, the aroma, the cleanliness and the decoration.

Likewise, there was a population of 4907 between the months of January and April, obtaining a sample of 115 clients to whom the Likert scale structured questionnaire was applied. It was validated by 2 specialists and 1 methodologist. A Cronbach alpha of 0.89 was obtained and the results were evaluated with statistical tables.

Keywords: *Experiential Marketing, Consumer Perception and Atmosphere.*

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el sector servicio simboliza un sustancial nicho de oportunidades, pues en el cual se pueden establecer modelos eficientes que impulsen el desarrollo de la sustentabilidad, estos a la vez ayudan a que se urbanicen los distritos y sus alrededores, como se sabe que el restaurante es un lugar donde se juntan muchas personas donde comparten tanto el alimento del día, como experiencias del día a día, entonces el diseño que se pueda hacer tanto externo como interno es muy importante para hacer que el cliente regrese al lugar asegurando la rentabilidad para la empresa.

En el departamento de La Libertad, provincia Chepén se ubican varios lugares que ofrecen una oferta culinaria, como restaurant Los Patos, ubicado en la carretera Panamericana km 655, esta empresa compite en el sector servicio, en un sentido general, con empresas que producen artículos sustitutos como los Restaurantes Delivery, que es una amenaza muy fuerte quien hace que los restaurantes innoven de gran potencia.

Por lo tanto, el enfoque del presente estudio no es solo un restaurante donde se da menú en el día, sino hacer una transformación del diseño tanto interno como externo, para convertir en un ambiente donde el consumidor lo recuerde por ser uno de los mejores ambientes de la ciudad de Chepén, generando un lugar de experiencias inolvidables dentro de la mente del consumidor.

El Restaurant Los Patos tienen como público objetivo, un nivel socio económico medio y alto, sobre todo por sus ubicaciones estratégicas

Luego de haber explicado la realidad problemática se procederá a desarrollar los antecedentes internacionales y nacionales:

Internacional:

López (2017) En su investigación titulada “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”, teniendo como objetivo general “La experiencia que vive el cliente cuando realiza una compra en la web de modas”. Con lo cual llegó a la siguiente conclusión: Que la experiencia percibe el cliente durante una experiencia de compra online es de mucha importancia ya que influencia positivamente en los sentimientos internos y en cuanto a sus actitudes y comportamientos. (p. 251)

Se consideró en cuanto a los resultados en lo que respecta al efecto nivel de experiencias en la web según el estado de ánimo en los consumidores.

En base a lo experimentado en la investigación se puede comparar de manera positiva y aceptable la HB21, que establece la experiencia de compra online. “nivel experiencial alto” (Zalando) dispone que a más emociones encontradas en los clientes más placer al realizar una compra por un sitio web de modas (Redmoda o Lolitamoda). (p.226)

Stanham (2015) En su investigación titulada “El Marketing Experiencial en el mercado Gastronómico”, Teniendo como objetivo general “Explicar cómo el Marketing de Experiencias es un Factor Clave que logro diferenciar a empresas como Starbucks Coffee Company y Hard Rock Cafe.”, llevó a cabo su estudio con las 2 empresas con espacios de descanso y distracción en lo cual se determina que: De esta forma, se determina que uno de los factores centrales del éxito de las compañías analizadas se da mediante la implementación de una estrategia de marketing basado en las experiencias de sus consumidores, sin duda esto permitió una clara diferenciación de sus competidores. (p.86)

Harillo (2017) En su estudio titulado “La atmósfera del restaurante: caso práctico sloppy joe’s” Planteando como objetivo principal “objetivo de este estudio era analizar la atmósfera del restaurante y conocer los elementos que la forman”. Estudiando las experiencias vividas por los consumidores españoles. Llegando a la siguiente conclusión:

El estudio realizado fue llevado a cabo para analizar la atmósfera de un restaurante, en este caso concreto, del Sloppy Joe’s, ya que es una variable importante para determinar la satisfacción del cliente, así como también en sus intenciones de comportamiento futuro. El análisis descriptivo muestra elevados valores de satisfacción y de intención de comportamiento, por lo que puede intuirse la relación entre la atmósfera de Sloppy Joe’s, la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento. Estos resultados pueden tener tanto implicaciones teóricas como prácticas. En el ámbito teórico, el estudio apoya una relación directa entre la atmósfera del restaurante interesante por las siguientes dimensiones (diseño espacial, equipamiento, condiciones ambientales, empleados, decoración y privacidad) y la satisfacción del consumidor. (p.39)

Como podemos observar los determinantes aceptables positivos son muchos, las medias de todas las variables ganan con gran espacio la valoración de 2,5 valor que representa la ecuación de la escala de Likert de 5 puntos empleada para cada una de las 18 variables objeto de estudio. De esta manera, podemos apreciar a simple vista que el cliente de Sloppy Joe's se muestra bastante satisfecho con el servicio recibido. (p.184)

Nacionales

Alvitres y Burga (2016) En su investigación titulada “Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde Shopping Plaza - 2016”, objeto de estudio relacionado con la presente tesis, asimismo su objetivo general “Determinar la asociación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza” durante el periodo 2016.” p. 22 , con lo cual llegó a la conclusión general de:

La relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”, es recta, puesto que, a mayor creación de experiencia, mayor satisfacción del cliente. (p.75)

Se determinó que el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza” sí cuenta con actividades y acciones basadas en un enfoque de marketing experiencial, lo cual le permite ser partícipe de la creación de experiencias positivas en sus clientes.

La aplicación del método SERVQUAL en el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”, permitió determinar que las dimensiones con mayor relevancia para el cliente son fiabilidad (69% nivel alto) y seguridad (57% nivel alto), lo que afirma que los clientes asisten al centro comercial por la calidad del servicio, cortesía y atención segura. (p.75)

En cuanto a sus resultados se tiene que en la dimensión de sensaciones podemos encontrar como resultado que el 54% de los encuestados presenta un nivel medio frente a los niveles de estímulos de los cinco sentidos y el 46% restante presenta un nivel alto; por tal motivo, se afirma que los clientes del centro comercial perciben medianamente la aplicación de marketing experiencial frente a las sensaciones brindadas. (p.67)

Suyón (2018) En su investigación titulada “Marketing Experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017”, en lo cual en la presente tesis se hizo una comparación sobre el marketing experiencial y la satisfacción con lo cual se concluyó que tienen relación de nivel medio con un 2.96; afectando las experiencias sensoriales, las experiencias de los pensamientos y las experiencias relacionales, esto da a entender que la experiencia del cliente no sea efectiva ni recordada. (p.96)

Asimismo, se obtuvieron resultados en cuanto a satisfacción puesto que se obtuvo un promedio de 3.06, quienes las dimensiones más afectadas fueron la tangibilidad y la seguridad, lo que ocasiona que el consumidor se sienta descontento en los servicios que ofrece Negocios Niño E.I.R.L y obtenga poca probabilidad de que regrese. Pearson señala que un 0.899 entre las dos variables marketing experiencial y satisfacción obtengan mejor relación, lo que indica que a mayor marketing experiencial mayores clientes satisfechos. Como también obteniendo los resultados de la dimensión experiencias sensoriales, se determinó que el 44,44% de los consumidores no percibe que los productos y servicios sean diferentes a la competencia, pero responden a que los productos si son de gran necesidad y aun excelente precio. (p.96)

GFK (2016) En su investigación de mercados denominado “La experiencia de los Centros Comerciales”, dando como su principal objetivo el de Conocer las actitudes de los peruanos hacia los centros comerciales y sus principales dimensiones a evaluar: Frecuencia de visita, razones de agrado y aspectos de mejora” siendo su población a hombres y mujeres mayores de 18 años en los 24 departamentos del país del ámbito urbano, por lo tanto llegaron a la conclusión que los centros comerciales es un ambiente donde se puede percibir diferentes y variedades de emociones en las personas y que se puede apreciar para los consumidores un lugar donde pueden consumir no solo el buen producto que se ofrece sino el servicio que viene junto con el producto como un valor agregado, para que las personas interactúen y donde además encuentren las bondades de la unicidad, o un lugar para que las personas se encuentren con sus familiares, amigos y encontrar allí todo lo que necesitan, dentro de la seguridad, cercanía y variedad que éstos ofrecen. Por lo tanto, un lugar donde las ofertas prevalezcan en un espacio de experiencia y se generen mayor transaccionalidad. Pensar en el cliente como alguien quien busca ser sorprendido por las marcas presentes, que estos brinden espacios de relajación, conexión y diversión y sacar provecho para que recomienden a sus amigos y familiares. (p.25)

Castro (2017), En su investigación, “Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima” planteando como objetivo el “Determinar la dimensión influyente en el marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima”. Este llega a una conclusión que el factor más predominante muestra una percepción de nivel bajo de la administración de las interacciones de los actores con el marketing. (p.103)

Sus porcentajes muestran que un 87.5% de los causantes estudiados son de un nivel medio, puesto que el 12.5% de los mismos contemplan que los causantes son de nivel alto dentro del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima. (p.97)

Baldeon (2017) en su investigación denominado “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017” Planteando como objetivo “Determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017”. Llegando a la siguiente conclusión:

En la investigación se determinó que el marketing experiencial es un importante nicho de aprovechamiento cuya finalidad es establecer una conexión del consumidor con la marca haciéndoles percibir emociones únicas el cuál permitan a que el consumidor reestablezca un parentesco con la empresa. (p.108)

En el presente estudio de investigación se contempló basado en experiencias efectivas y emocionales en juicio de los consumidores, consideran que un 67,2% consideran que si se dan las experiencias efectivas y asimismo lo precisan de manera moderada. Las características por el cual se obtienen este resultado son a base de las opiniones, la atmósfera del lugar y los beneficios que se obtiene. (p.103)

Asimismo, para reforzar lo antes mencionado, se va a detallar algunas teorías de diferentes autores respecto a la Variable el Marketing Experiencial.

Según Alvitres y Burga, (2016): El Marketing Experiencial detallan que hoy en día no solo es necesario competir por precio por que por la superioridad se va a armar una guerra enfocados en precios y esto puede dificultar a la vez su margen de utilidad. Estos

señalan que mejor es trabajar en armar estrategias de diferenciación que de un valor para que el consumidor corresponda de manera natural. (p.28).

Asimismo, es de suma importancia tener bien claro este punto y darle prioridad para asimilar de qué manera se pueden hacer experiencias exclusivas y únicas para el consumidor. Las principales empresas quienes utilizan el marketing experiencial a través de un servicio agradable es una empresa de comida rápida que utiliza la infraestructura agradable y una línea de productos bien distribuidos y limpios, como consumidores podemos nombrar que empresas como Nike, Amazon están desarrollando y poniendo en práctica las experiencias de compras con sus consumidores.

Según Schmitt (citado en Alvares y Burga, 2016) “denomina “Customer Experience”; es decir, “Experiencias de Consumo” están determinadas por una interacción entre el consumidor y el servicio que ofrece y esto a su vez generan una reacción agradable. (p. 28). Esto viene de una experiencia particular donde el consumidor es el encargado de percibir y sobre todo comparar los estímulos recibidos.

Según Smilansky (citado en Vaajoensuu, 2018): “*Experiential Marketing is the process of identifying and satisfying the needs and desires of consumers, by involving them in a two-way communication, the first to give life to the personality and emotions and the second is to give value to the Brand*”. [El Marketing Experiencial es el proceso de reconocer y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, al involucrarlos en una comunicación con dos direcciones la primera para dar vida a la personalidad y emociones y la segunda es para dar valor a la marca]. (p. 26)

Según Sánchez (2015) el marketing de experiencias es una rama de la enseñanza donde el consumidor se apoya para elegir un producto, marca o servicio por la experiencia que le ofrece en el proceso de la compra y durante cualquier consumo. (p.14). Esto se da cuando la organización se enfoca en que el consumidor final capte la mención o mensaje para que de esa manera este se sienta satisfecho.

Por otro lado, Schmitt (citado en Lara, 2013) destaca la siguiente premisa: Cuatro aspectos que diferencia El Marketing experiencial del Marketing Tradicional:

Marketing tradicional basado en dar a conocer las características del producto o servicio, mientras el Marketing experiencial ayuda a enlazar el producto o servicio y la

marca con la forma de vida del consumidor. Entonces se puede determinar que las experiencias contribuyen con las emociones cognitivas o sensoriales reemplazando los valores funcionales del producto o servicio.

Los consumidores son personas que sienten emociones. Esto ayuda a que el individuo agarre una decisión al momento de realizar un consumo basado a lo que percibe y siente para que incentive al consumo de determinado producto.

El cliente ejecuta una investigación de consumo. El Marketing Experiencial concluye que el consumidor no examina el producto solo por sus particularidades y beneficios prácticos. También considera las percepciones de acorde con la situación de consumo en que se a realizado. De la misma manera el momento de consumo es crucial para confirmar si el producto se adapta a las necesidades del consumidor.

El Marketing tradicional emplea procedimientos y instrumentos moderados. El Marketing experiencial no se adhiere a una serie de reglas concretas, sino se adapta a la circunstancia. (p.20)

En las personas la experiencia de una sensación involucra en si una serie de actitudes, cogniciones y la confianza sobre lo que se utilizaría en una situación que se desarrollaría en algún evento vivencial para cada consumidor del Restaurant Los Patos de la ciudad de Chapén.

Asimismo, Según Rodríguez (2015): El Marketing Experiencial, como también lo conocen con otro nombre Marketing de experiencias, de sensaciones o emocional, lleva a que el usuario vivencie o perciba sensaciones únicas a través de los servicios o productos que ofrece una determinada organización. (Rodríguez, 2015, p.18); La organización está en la obligación si va a aplicar el Marketing Experiencial de asegurarse de que el consumidor capte lo desarrollado, esto mediante una buena ambientación en cuanto la parte interna y externa del local.

Según Schmitt (citado en Lenderman, 2008) estas empresas “han emprendido perfectamente la experiencia de consumidor y la utilizan para proporcionar servicios, productos y comunicaciones que se adaptan a las necesidades del estilo de vida del consumidor y le aportan una experiencia consistente” (p. 38)

Se dará un enfoque del Marketing Experiencial, según Garcia, Goray, Pandolfi y Tejada (citado en Rosales, 2018): Califican el planteamiento del Marketing Experiencial de la siguiente manera: Las practicas son eventos individuales que suceden en resultado de algún impulso, estos ayudan a que todos interactúen entre si después de una observación o participación en algún evento, reales o virtuales. Usualmente no se generan de manera normal son impulsadas, y esto dan como resultado al desarrollo de experiencias, ya sea en los supermercados, los servicios o marcas le dan valores emocionales que reemplazan a solo el desarrollo de características o funciones. Por consiguiente, el marketing experiencial espera que el usuario final perciba las experiencias de manera aceptada en todo el transcurso del evento, desde que ingresa al Restaurant o tienda y hasta que salga y se estremezca un vínculo entre la organización y el usuario el cual llegue a comprar y acuda constantemente de esta forma se crea una emoción singular. (p. 22)

Según Supawan (2011): *“Technology and media play a major role in driving products and services. In light of this, there are many reasons why marketing managers should consider using products, brands or Customer Experience”*. [La tecnología y los medios tienen una gran importancia para impulsar productos y servicios. En vista de esto, hay muchas razones por las que los jefes de marketing deberían considerar la utilización de productos, marcas o Experiencia del cliente]. (p.1)

Marketing Experiencial y su influencia en las decisiones de los consumidores, Según Schmitt (citado en Ticacala, 2017):

Los Módulos estratégicos de experiencias (MMES). Estos módulos se ocupan en las experiencias las cuales son necesarias para transmitir la información y hacer lograr que el consumidor incorpore dicha inquisición.

Los Proveedores de Experiencia (ProEx). Estas herramientas se usan para originar experiencias monitoreadas en clientes. Se dan utilización para crear y monitorear las experiencias de los usuarios, utilizando los tres aspectos que son importantes:

Conservar una inspección permanente de las experiencias de los usuarios. Estas son una mezcla de sentidos, corazón y mente, que promuevan para que el consumidor compre y use o consuma los productos o servicios en un aspecto experimental, y hacen que nuestras mentes estén enlazadas totalmente con las emociones y sentidos.

El estudio de situaciones de uso o consumo revela la unión que pueden darse para generar sinergias, servicios, producto y no se estiman por sí mismo, esto ayuda a que el estilo de vida utilizado encaje con los consumidores.

Decisiones racionales y emocionales. Esto espera que las experiencias desarrolladas llenen con satisfacción las emociones. Los consumidores buscan entretenerse emocionalmente y de forma innovadoras mostrando alegría. De acuerdo a lo estudiado muchas decisiones que toman los usuarios son de manera impulsiva y no racional. Esta estrategia ayuda que el consumidor se vaya contento después de realizar una compra. (p.28)

Asimismo, para Nyberg y Sini (2017) *“Experiential marketing does not focus solely on characteristics, today's marketing professionals focus on emotions and feelings to attract curiosity and self-image. And they don't focus on rational and deliberate interpretations of value”*. [El Marketing experiencial no se centra únicamente en las características, los profesionales del Marketing de hoy en día se centran en las emociones y sentimientos para atraer la curiosidad y la autoimagen. Y no se enfocan en las interpretaciones de valor racionales y deliberadas]. (p.12)

Para Ditte (2014) *“As the theory suggests, experiential marketing is to transform the essence of a product or service into a tangible, physical and interactive experiential. The increased level of perception helps to deliver marketing messages and brand associations”*. [Como la teoría sugiere, el marketing experiencial es transformar la esencia de la misma de un producto o servicio en una experiencial tangible, física e interactiva. El incremento del nivel de percepción ayuda a que se pueda dar los mensajes de marketing y asociaciones de marca]. (p.22)

Por lo tanto, para Reforzar la variable Marketing Experiencial se definió la Experiencia y consiguientemente la percepción:

Según Ruiz (2013), quien cita a Dewey las experiencias no generan valor por sí solas, ni son un adherido de emociones o puntos simple, sino que consiguen valor de manera diferente esto porque se conforman por un procedimiento de los individuos a una perspectiva que le da valor sobresaliente. (p.109), Por lo mismo de que las experiencias en las organizaciones son un punto muy importante con el que interrelaciona el

consumidor con la empresa y adquiere un vínculo que hace que el consumidor se familiarice de forma proactiva y perspectiva con la organización.

Para este autor la experiencia menciona como una alusión al conocimiento, el cual da una respuesta y afecta para adecuarse de manera natural al contenido y esto a su vez implica una serie de respuestas. (Amengual, 2007, p.6)

Según Pine & Gilmore (citado en Baldeon, 2017) señalan lo siguiente: La superioridad de las experiencias se basa directamente con la tecnología y también por la competencia estas obligan que se enfoquen en ser diferentes. Por lo tanto, las expectativas de la creación de una experiencia se van en base a las experiencias que se vive día a día. (p.34)

A continuación, se definió la Percepción en su naturaleza según autores:

Según Vargas (1994) para Vargas la percepción tiene dos dimensiones, uno de ellos son los estímulos físicos y sensaciones involucrados y por otro lado la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones, por lo tanto, los estímulos para el consumidor final deben ser tangibles y intangibles de tal manera esto ayude a que el consumidor regrese de manera constante. (p.47).

Según Schiffman y Kanuk (citado en Carbajal y Zapata, 2012) “la percepción es un proceso donde un individuo selecciona, organiza e interpreta las motivaciones para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, es decir todo ingresa por la vista y llega hasta el sentido más importante del ser humano que son las emociones, quien llega a este sentido cualquiera de las marcas aseguran su público objetivo” (p.17). Ello ayuda a que los individuos puedan organizar, e interpretar, aunque este no se dé cuenta a través de sus sentidos y las experiencias vividas. (P. 111). La percepción es inconsciente, solo uno se da cuenta cuando pasa que el cliente percibe ciertos eventos vivenciales. (Vargas, 1994, p. 48)

La experiencia es un esfuerzo que supera el presente e implica de manera permanente procesos de reflexión. Asimismo, se puede determinar en el estudio como experiencia, lo que el cliente percibe en un ambiente encantador, participando de las dinámicas del mismo. Para reforzar lo mencionado se hace mención a los siguientes autores:

La Percepción de los Consumidores Según Schiffman y Kanuk (citado por Carbajal y Zapata, 2012) Quienes nos dan a conocer que la percepción se establece en tres fases: Selección, organización e interpretación perceptual: En la primera fase se determinan los aspectos del ambiente, estos permiten identificar a que el consumidor solo percibe algunas cosas del evento. Las experiencias y la motivación interfieren en las decisiones que pueden tomar los consumidores al realizar una compra. La segunda fase es el desarrollo, está organizada por las percepciones de los consumidores que forman parte del todo, bajo el principio de Gestalt. La tercera fase interpretación perceptual, utilizan de forma selectiva para determinar cuál de los estímulos son percibidos y esto con la finalidad de ordenarlos de acuerdo a principios psicológicos. Es necesario porque las personas perciben de forma diferente y solo algunos puntos. Estas emociones cambian repentinamente es por eso cuando cambian también se deben estudiar cada punto de las emociones insatisfechas. (p. 113)

Según Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg (Citado en Lefevre, 2012) “*The science of client behavior is determined as the "processes involved when individuals or groups select, purchase, use or eliminate products or services, ideas or experiences to satisfy needs and desires"*”. [La ciencia del comportamiento del cliente se determina como los “procesos implicados cuando las personas para satisfacer sus propios deseos. (p.7)

Tomando en cuenta la relación que se establece en el estudio de “La percepción del marketing experiencial en los consumidores del restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén”, se establece de manera tal que la atmosfera externa e interna influyan en la percepción del cliente final.

Se determinó definir la Atmósfera, y la importancia de la distribución y el diseño a mejorar en el restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén:

La Atmósfera para los psicólogos ambientalistas establecen que el lugar y los comportamientos físicos predominan en la conducta de todas las personas, se determinó que igualmente el lugar habría de predominar en la conducta del consumidor final, especialmente cuando este percibe con facilidad la calidad del servicio que brinda en dicha organización.

Según Gonzales (2016), “El ambiente comercial es un aspecto determinante el cual su primer objetivo e importante, es mantener a consumidores actuales y atraer a otros probables. (p. 44)

Kotler (citado por Heung y Gu, 2012), definen la atmósfera como la planificación del espacio de manera tal que pueda elaborar percepciones emocionales con la finalidad de aumentar la posibilidad de compra. (p.1169).

Constituyendo una necesidad de organización de los espacios. Teniendo muy claro que la atmósfera simboliza todo lo que abarca al cliente en el Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, ya sea desde el diseño exterior hasta el interior del restaurante.

Según Usin (2013): Para Usin la dimensión ambiental debe puntualizar los indicadores tanto internos como externos de la empresa donde este situado. Los factores a estudiar serian, la ubicación, el diseño arquitectónico, la fachada, los rótulos y entre otros. Dentro de los indicadores de la dimensión interna el equipamiento, el mobiliario, la distribución de este, el estilo, la decoración, la música, los aromas, la temperatura y la limpieza (p. 243).

Es muy importante los detalles que puedan implementarse en cuanto a los diseños que se empleen en las organizaciones, estos van a ayudar a que el consumidor cuando lo mencionen algo referente a lo que ha experimentado en el ambiente, lo relacione con rapidez, por lo tanto, he ahí donde se recomiendan entre sus sociedades y esto ayude a la empresa en cuanto al Marketing.

Después de haber definido la Atmósfera se procederá a definir la distribución y el Layout (Diseño): Layout es utilizado en el marketing para mencionar al diseño o disposición de ciertos productos en algunas posibles posiciones y esto sea sinónimo de calidad. Como menciona Hernandez y Cano (2017) señala. “La calidad filtra por toda la empresa, en todos los procesos y áreas de los productos y servicios. (p. 38). Una de las prioridades de la organización debería estar en constante identificación de los errores organizacionales, pero también tener los recursos necesarios para afrontarlos.

Muther (1970), La distribución para Muther es la forma de ordenar físicamente los elementos de la organización, permite identificar los espacios para moldear el material a utilizar en cuanto, a las áreas de la empresa y las actividades a desarrollar. (p.13)

Armstrong (2010), notó "Ya no es suficiente optimizar la gestión logística, conseguir a los mejores proveedores y ofrecer precios más bajos o productos de mejor calidad". (p 114) Ahora, lo que se espera es que a través del buen diseño y el buen ambiente influyan en los consumidores y se interesen por nuevos deleites de los Restaurantes y con ello elevar las ventas y así tener mayor cantidad de consumidores utilizando un innovador diseño el cual genere comodidad al consumidor y asimismo estas técnicas de atmósfera comercial sirvan para promover la atracción y el interés de los clientes hacia el restaurant y que regresen muchas veces.

La expectativa es un punto en el cual también se debe priorizar para tener alguna idea de los deseos del consumidor y así anticipar en cuanto los requerimientos. Para Taha A. (2010): "*The nature of expectations is complicated to understand, customers do not know what to expect from an event, so they need information before, this can measure and identify the expectations of these. Therefore, managers in charge can take action on the above points*". [La naturaleza de las expectativas es complicado de entender, los clientes no saben que esperar de un evento, entonces necesitan información antes de, esto puede medir e identificar las expectativas de estos. Por lo tanto, los gerentes encargados pueden tomar acciones de los puntos mencionados]. (p. 9)

Según Shaw, Tynan and McKechnie, Schmitt, and Skard, et al. Citado por Cheng – Hao L. (2014): "*They described that customers should not simply be circumspect as information processors and that a more holistic view, in which consumers are Rational and emotional, more legitimate. The time dimension has been objected to in the context of the customer experience*". [Describieron que los clientes no deberían ser simplemente circunspecto como procesadores de información y que una visión más holística, es que los consumidores son Racionales y emocionales, más legítimo.]. (p.44)

Después de haber mencionado las definiciones más importantes sobre la investigación se decidió a dar una reseña del restaurant Los Patos de la Ciudad de Chapén y sus principales competencias que también utilizan el Marketing Experiencial.

Restaurant Los Patos y su Competencia: Brinda variedad en platos típicos de la región. Existe gran variedad de restaurantes Menú, que según lo observado falta mejorar la infraestructura y vivenciar las actividades que se proponen desarrollar para incrementar una mayor cantidad de consumidores. Los restaurantes más representativos son:

Restaurant los patos Carr. Panamericana km 655, restaurant los patos Carr. Panamericana km 995, restaurant los Patos ca. Pacasmayo 656, Restaurant el Exquisito de Chepén, Restaurant Jose Ignacio del Exquisito, Restaurant Sol y Sombra del Exquisito, Restaurant Costa Mar de Chepén, Restaurant La Casona, Restaurant D' Costumbre, y Restaurant La Cascada.

La Organización está a cargo de la señora Sandra Terrones, Gerente y dueño a la vez que encabeza y gestiona cada actividad que se realiza. Esta empresa está conformada por 18 colaboradores, 12 mozos, 1 supervisor de mozos, 1 cajera, 3 jardineros, 1 encargado del bar.

Consiguientemente se enmarcará en forma de pregunta la formulación del problema:

¿Cuál es el nivel de percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019?

Se dará una Justificación del estudio según el autor de la presente investigación:

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este estudio colaborará para reforzar las teorías existentes o bien hacer nuevos aportes al tema. (p.40) En el presente trabajo de investigación se va a considerar lo siguiente:

Conveniencia:

La elaboración de este trabajo de investigación es considerada como base de conocimiento sobre un punto importante en el sector servicios, brindando datos vivenciados acerca de estos. que conllevará a la mejora de los Restaurantes de Chepén.

Relevancia Social:

Este estudio da a demostrar cómo El Restaurant Los Patos ha generado cambios en los estilos de vida de los consumidores de Chepén, en base a su experiencia y la oferta de sus productos y servicios, tomando como referencia Restaurantes Campestres de Chepén

Implicaciones prácticas:

Si se desarrolla la presente investigación se estima que el crecimiento y gestión del Restaurant Los Patos se enfoquen tanto en los mismos trabajadores como en el consumidor final, generando rentabilidad para sí mismo.

Valor Teórico:

Esta investigación se justifica en la teoría de Schmitt el cual asume la obligación de determinar las experiencias ideales que se obtendrán en un consumidor de este restaurant trabajando cautelosamente en el ambiente organizacional.

Utilidad metodológica:

En esta investigación se utilizará un cuestionario a todas personas que consumen frecuentemente en el Restaurant Los Patos. Este instrumento será utilizado en un futuro para otros trabajos de investigación.

Después de detallar la formulación del problema se establecieron los objetivos generales y específicos.

Objetivo General:

Determinar el nivel de percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019.

Objetivos Específicos:

Establecer el nivel de percepción en la dimensión atmósfera Externa, en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019.

Establecer el nivel de percepción en la dimensión atmósfera Interna, en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019.

Adicionalmente se estableció una Hipótesis ante la investigación y es la siguiente:

El nivel de percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019, es de nivel medio.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de Investigación:

Descriptivo

Para Hernandez, Fernández y Baptista (2010), el objetivo es interiorizar el desarrollo de las o la variable en una población. Y de esta manera realizar una descripción (p. 152 - 153).

La presente investigación es descriptiva – no correlacional, Puesto que se evalúa una sola variable que es el Marketing Experiencial, asimismo el nivel de percepción de los consumidores del Restaurant Los Patos.

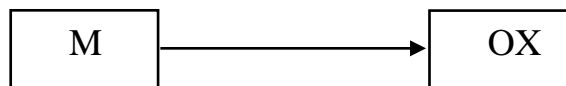
Diseño de Investigación:

No experimental:

Hernandez et al. (2014) señala lo siguiente: Determina que la investigación es desarrollada si tocar las variables. Nos estamos refiriendo a los casos donde el cambio de las variables no es planificado. Esto con la finalidad de no presentar ninguna alteración y dejarlo en su estado natural. (p. 151).

Esquema del diseño

Investigación descriptiva – transversal y se grafica de la siguiente manera:



Dónde:

- M = Muestra de Estudio

-OX = Marketing Experiencial

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Experiencial	El objetivo del marketing experiencial es originar experiencias diferente hacia los consumidores despertando sus emociones más intrínsecas. El objetivo es que el consumidor se acerque mas al servicio o producto y su compra sea inolvidable, considerando la marca y el diseño como los pilares más importantes. Según Lenderman (2008) Citado por Suyón (2018) (P. 30)	Esta variable será como providencia por medio de una encuesta dirigida a las personas que consumen y los que pasan por el lugar a los Restaurantes Menú para el cuál se elaborará un cuestionario. opción de escala Likert	Atmosfera Externa	Señalizaciones Exteriores Entrada Diseño Arquitectónico Dirección y Ubicación Rótulos Disponibilidad de Parqueo La Fachada	Ordinal
			Atmosfera Interna	Música Calidad de aire acondicionado Equipamiento Comodidad Seguridad Atención Señalización Interior Distribución de Espacios de descanso Aroma Limpieza Decoración	

2.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

Según Baptista (1983) Las poblaciones deben situarse y constituirse de manera muy clara en torno a sus descripciones de contenido, lugar y en el tiempo. (p. 262), La población de la investigación estuvo conformada por el promedio de clientes del primer cuatrimestre del año 2019. Ver anexo 1

Donde el promedio de los 4 meses sale 4907 comensales que ingresan mensualmente al Restaurant, asimismo se decidió sacar el promedio por día de comensales que ingresan al Restaurant Los Patos el cual se dividió el promedio del cuatrimestre entre los 30 días hábiles y el resultado salió 164 comensales por día.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), La muestra son fracciones de la población, que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Para el Cálculo de la muestra se hizo de la siguiente forma. Ver anexo 11

Donde la población: La muestra de este estudio es de 115 clientes, los cuales se le aplico el instrumento de recolección de datos.

Criterios de Selección

Criterios de Inclusión: Se tomarán en cuenta todos los clientes que realicen consumo en el Restaurant Los Patos la Ciudad de Chepén.

Criterios de Exclusión: No serán considerados los clientes que no realicen consumo en el Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas

Como Técnica se utilizó la encuesta, según Behar (2008) Las encuestas recogen declaraciones de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. (p.250) Asimismo, se aplicará a los clientes del Restaurant Los Patos.

Instrumentos

Como instrumento fue cuestionario. Según Behar (2008) “Conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido debe ser de preguntas variadas como los quieras medir. Y hablamos de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas”. El cuestionario que se aplicó se decidió utilizando la escala Likert, su puntuación fue la siguiente: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), Desacuerdo (2), En desacuerdo (1).

Validez y Confiabilidad

El instrumento ha sido validado por dos especialistas y un metodólogo: ver anexo 3,4 y 5.

Para obtener dicha evaluación se requirió profesionales dedicados a la educación universitaria. El aporte de las siguientes validaciones permitió que los instrumentos determinen el objetivo de la investigación, dando como resultado de los 3 expertos aplicable.

Para obtener la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 25 personas del Restaurant Los Patos, como se utilizó con escala de tipo Likert con cinco alternativas, se calculó con el coeficiente de Alfa de Cronbach como instrumento.

Se logro un Alfa de Cronbach de 0.89 para la variable la percepción del Marketing Experiencial lo que indica que el instrumento tiene un nivel de Confiabilidad notable: Ver anexo 6 y 7.

Según Ross citado por Suyón (2018) señala que si el resultado es mas de 0.72 esto quiere decir que el alfa de Cronbach obtenido es confiable. (p.26)

En la siguiente tabla se muestra los valores del alfa de Cronbach Según Suyón (2018). Ver anexo 8.

2.5. Procedimiento

La presente investigación se desarrolló mediante una encuesta de 18 preguntas, 7 de ellas para la dimensión atmósfera externa y 11 para la dimensión atmósfera interna, el cual se organizó en una escala ordinal a los consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, se hizo una prueba piloto de 25 encuestas a los consumidores de un restaurant de su nivel denominado Costa Mar para determinar si no genera un resultado negativo en cuanto a los 115 a encuestar de acuerdo a la muestra obtenida.

2.6. Método de análisis de datos

Del procedimiento de tal investigación, se desglosaron los resultados en un cuadro de Excel y los datos obtenidos se hará través del estudio: Estadística Descriptiva.

Describe el valor de cada medición y los resultados se dará a través de tablas de frecuencia simple y doble y figuras de nivel sectorial con sus porcentajes, y asimismo la interpretación de estos serán medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se utilizarán con el programa estadístico SPSS versión 25. Para que de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

2.7. Aspectos Éticos

La presente investigación: La Percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad – 2019, tiene objetiva y únicamente fines académicos. Adicionalmente los aspectos éticos son: La defender la identidad de los trabajadores, La Honestidad en el proceso de la investigación y en la extracción de la información, respecto a ello, las respuestas en la recolección de datos, mantuvieron total anonimato. La presente investigación cumple con las normas señaladas por la UCV; Considerando y respetando las normas del Restaurant Los Patos.

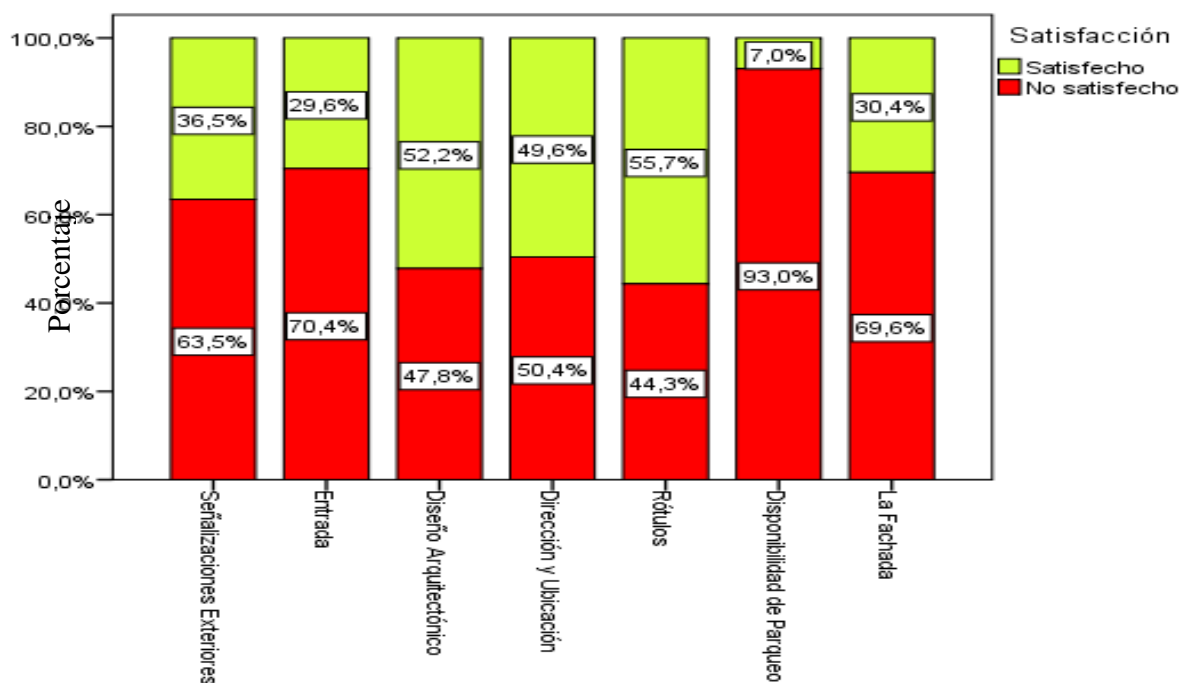
III. RESULTADOS

Tabla 1

La dimensión Atmósfera Externa en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén-La Libertad, 2019, según indicadores

Indicadores	Valoración										Total	%
	No Satisfecho					Satisfecho						
	Totalmente en desacuerdo	%	Desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%		
Señalizaciones Exteriores	0	0.0%	9	7.8%	64	55.7%	33	28.7%	9	7.8%	115	100.0%
Entrada	41	35.7%	0	0.0%	40	34.8%	34	29.6%	0	0.0%	115	100.0%
Diseño Arquitectónico	0	0.0%	16	13.9%	39	33.9%	51	44.3%	9	7.8%	115	100.0%
Dirección y Ubicación	0	0.0%	26	22.6%	32	27.8%	57	49.6%	0	0.0%	115	100.0%
Rótulos	0	0.0%	17	14.8%	34	29.6%	49	42.6%	15	13.0%	115	100.0%
Disponibilidad de Parqueo	6	5.2%	47	40.9%	54	47.0%	8	7.0%	0	0.0%	115	100.0%
La Fachada	24	20.9%	7	6.1%	49	42.6%	35	30.4%	0	0.0%	115	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurant Los Patos



Análisis en valor porcentual / Indicadores

Figura 1: Distribución de la dimensión Atmósfera Externa en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén-La Libertad, 2019, según indicadores y nivel de satisfacción.

Observando la figura 1, correspondiente a los indicadores de la dimensión Atmósfera Externa, podemos indicar que de manera general en la mayoría de los

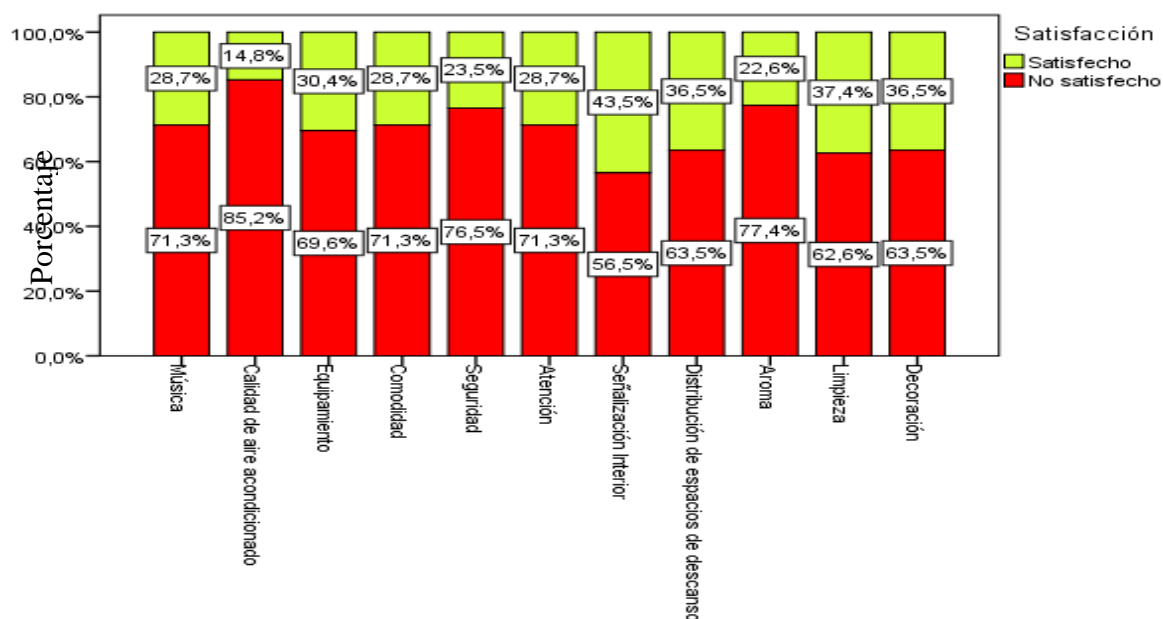
indicadores se presentó un bajo porcentaje de satisfacción (menos del 50.0%), donde tanto los indicadores *el diseño Arquitectónico*, y el indicador *Rótulos* del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, presentaron el mayor porcentaje de satisfacción (incluye las categorías Totalmente de acuerdo y de acuerdo) por parte de los consumidores encuestados con el 52.2% y 55.7% respectivamente, mientras que el indicador *Disponibilidad de Parqueo*, presentó el mayor porcentaje de insatisfacción (incluye las categorías Ni de acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo) por parte de los consumidores, representando el 93.0% de insatisfacción.

Tabla 2

La dimensión Atmósfera Interna en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén-La Libertad, 2019, según indicadores

Indicadores	Valoración										Total	%
	No Satisfecho						Satisfecho					
	Totalmente en desacuerdo	%	Desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%		
Música	0	0.0%	9	7.8%	73	63.5%	24	20.9%	9	7.8%	115	100.0%
Calidad de aire acondicionado	10	8.7%	40	34.8%	48	41.7%	17	14.8%	0	0.0%	115	100.0%
Equipamiento	0	0.0%	47	40.9%	33	28.7%	35	30.4%	0	0.0%	115	100.0%
Comodidad	17	14.8%	24	20.9%	41	35.7%	33	28.7%	0	0.0%	115	100.0%
Seguridad	24	20.9%	24	20.9%	40	34.8%	27	23.5%	0	0.0%	115	100.0%
Atención	0	0.0%	19	16.5%	63	54.8%	24	20.9%	9	7.8%	115	100.0%
Señalización Interior	0	0.0%	25	21.7%	40	34.8%	41	35.7%	9	7.8%	115	100.0%
Distribución de espacios de descanso	0	0.0%	39	33.9%	34	29.6%	42	36.5%	0	0.0%	115	100.0%
Aroma	10	8.7%	31	27.0%	48	41.7%	26	22.6%	0	0.0%	115	100.0%
Limpieza	0	0.0%	39	33.9%	33	28.7%	43	37.4%	0	0.0%	115	100.0%
Decoración	17	14.8%	25	21.7%	31	27.0%	42	36.5%	0	0.0%	115	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurant Los Patos



Análisis en valor porcentual / Indicadores

Figura 2: Distribución de la dimensión Atmósfera Interna en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén-La Libertad, 2019, según indicadores y nivel de satisfacción

Visualizando la figura 2, correspondiente a los indicadores de la dimensión Atmósfera Interna, la distribución porcentual de la satisfacción, muestra un alto porcentaje de insatisfacción en cada uno de ellos (mayor al 55%), donde los indicadores más preocupantes son el indicador *Calidad de aire acondicionado*, con un 85.2% de insatisfacción (incluye las categorías Ni de acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo), el indicador *Seguridad*, con un 76.5% de insatisfacción y el indicador *Aroma*, con un 77.4% de insatisfacción.

Tabla 3

El nivel de percepción en la dimensión atmosférica Externa, en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019

Nivel de Percepción de Atmósfera Externa	Consumidor	%
Bajo	10	8.7
Medio	88	76.5
Alto	17	14.8
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurant Los Patos

Tabla 4

El nivel de percepción en la dimensión atmosférica Interna, en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019

Nivel de Percepción de Atmósfera Interna	Consumidor	%
Bajo	10	8.7
Medio	96	83.5
Alto	9	7.8
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurant Los Patos

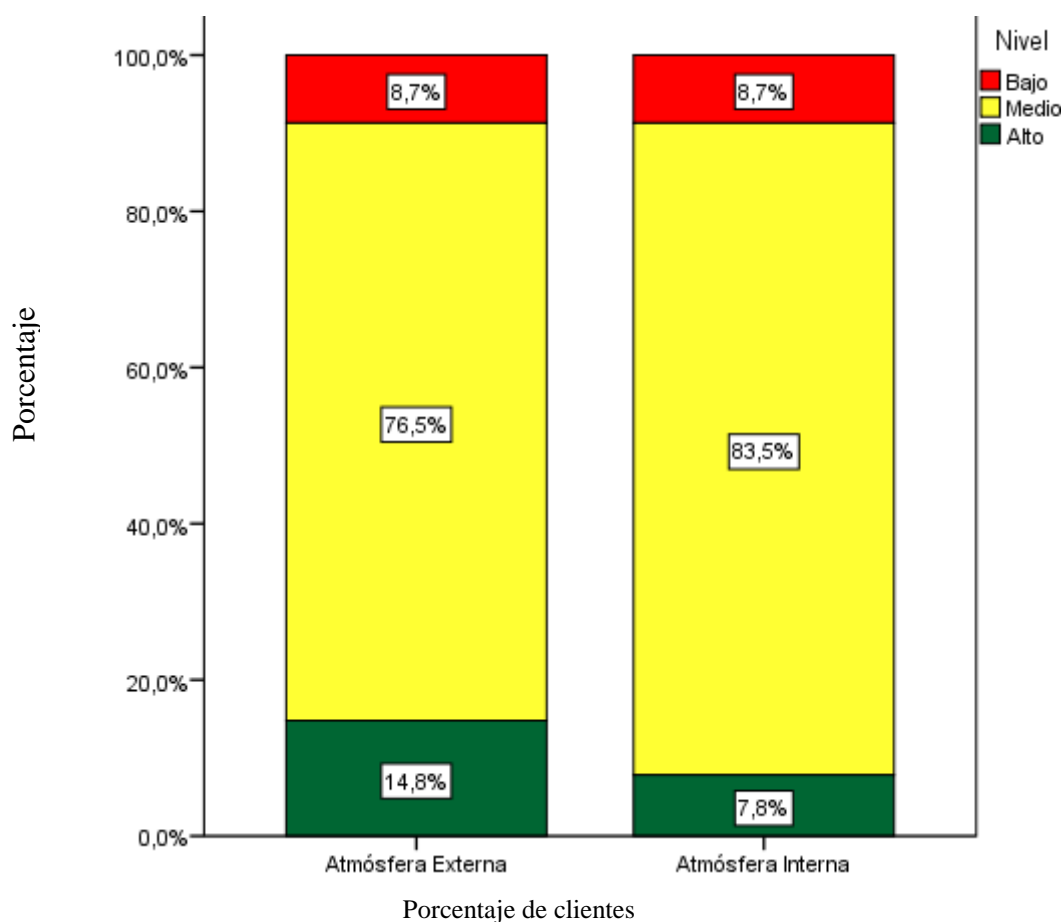


Figura 3: Distribución de las dimensiones Atmósfera Externa e Interna en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén-La Libertad, 2019, según nivel de percepción.

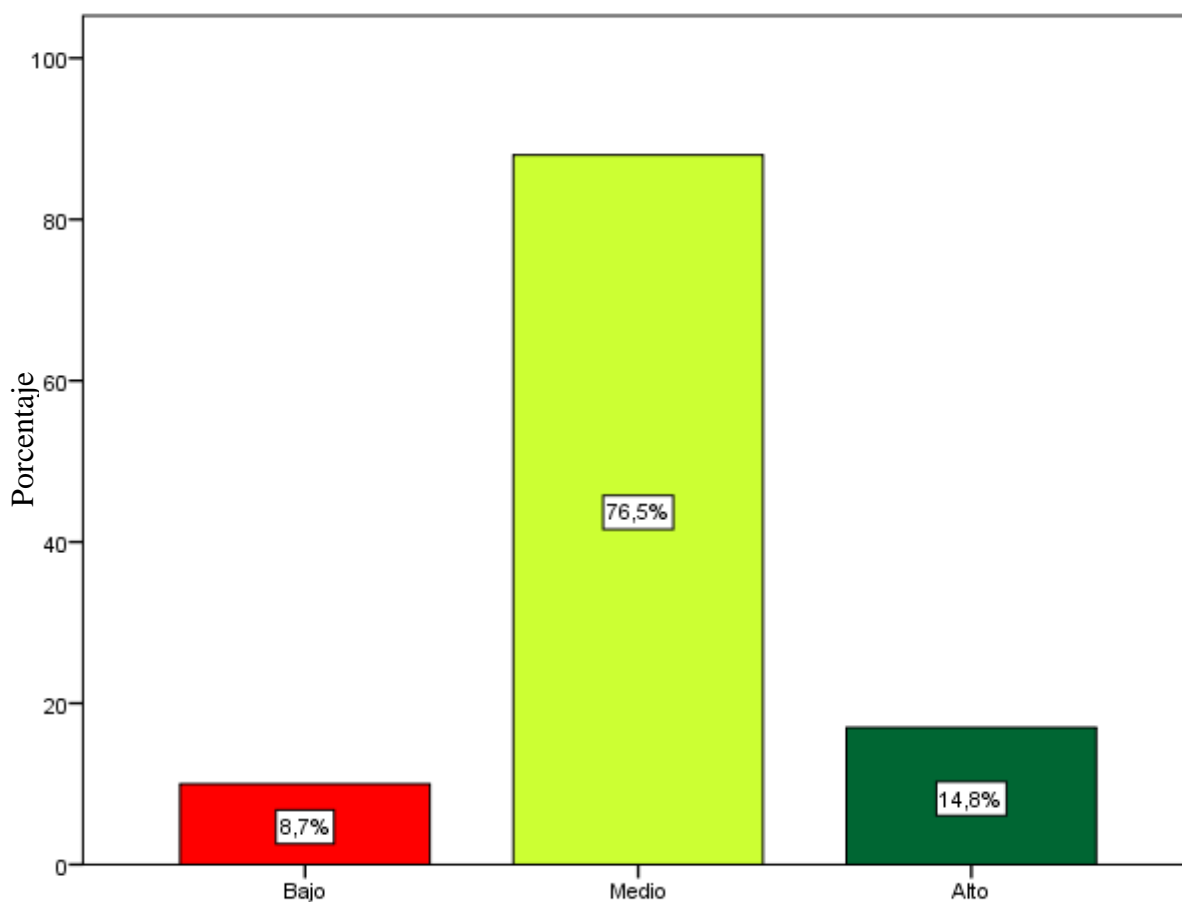
La figura 3, nos muestra que el nivel de percepción de la dimensión Atmósfera Externa e Interna es un nivel medio, con el 76.5% y 83.5% respectivamente, según la distribución porcentual del 100% de los de consumidores que participaron del estudio.

Tabla 5

El nivel de percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019

Nivel	Consumidor	%
Bajo	10	8.7
Medio	88	76.5
Alto	17	14.8
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Los Patos



Nivel en porcentaje del Marketing experiencial

Figura 4: Distribución de la Percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén-La Libertad, 2019, nivel de percepción.

En la figura 4, nos muestra la distribución del nivel de percepción, de la variable Marketing Experiencial, dónde el mayor porcentaje de los consumidores se encuentra en el nivel medio, representando el 76.5% del total de consumidores, por tanto, podemos concluir que el nivel de percepción del consumidor, en la variable Marketing Experiencial es de nivel medio.

IV.DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la siguiente investigación con la variable marketing experiencial, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como primer objetivo específico Establecer el nivel de percepción en la dimensión atmosférica Externa, en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019, de acuerdo a la tabla 3. En la presente investigación, se consideró que el 76.5% de los encuestados observan que la percepción en la atmósfera externa es de nivel medio y que el 14.8 % es de nivel alto, guardando similitud con Alvitres y Burga (2016) en su investigación titulada Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el quinde shopping plaza – 2016. El cual concluye que el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza” sí cuenta con actividades y acciones basadas en un enfoque de marketing experiencial, lo cual le permite ser partícipe de la creación de experiencias positivas en sus clientes. En la dimensión de sensaciones podemos encontrar como resultado que el 54% de los encuestados presenta un nivel medio frente a los niveles de estímulos de los cinco sentidos y el 46% restante presenta un nivel alto; por tal motivo, se afirma que los clientes del centro comercial perciben medianamente la aplicación de marketing experiencial frente a las sensaciones brindadas.

Asimismo, en la investigación de Elisa, López (2017) Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda, llegando a la conclusión que la experiencia que percibe y vive un cliente durante una experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda, tiene un resultado favorable dada su capacidad para influenciar positivamente los estados internos y respuestas actitudinales y comportamentales de los consumidores.

Por último, en el trabajo de investigación se tuvo como segundo objetivo específico El nivel de percepción en la dimensión atmosférica Interna, en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad-2019, de acuerdo en la tabla 4 en el presente estudio de investigación se consideró que el 83.5 % de los encuestados visualizan que la percepción en la atmósfera interna es de nivel medio y que el 7.8% es de nivel alto, guardando similitud con Luis, Suyón (2015) En su investigación “Marketing Experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño

E.I.R.L. 2017 donde concluye que se diagnosticó un nivel medio de marketing experiencial, puesto que se obtuvo un promedio de 2.96 siendo las experiencias sensoriales, de los pensamientos y las relacionales, lo cual se determina que la experiencia del cliente no sea positiva ni recordada cuando se vaya de la empresa.

En cuanto a las experiencias sensoriales el 44,44% de los clientes no percibe que los productos y servicios sean distintos al de la competencia, el 61,11% no se sienten motivados a seguir realizando compras y el 50,00% consideran que los productos si son de gran valor ante sus necesidades.

Coincidentemente se relaciona con la Tesis de Cindy Baldeon (2017) en su investigación Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017, concluye que el marketing experiencial es una excelente oportunidad y estratégica cuyo propósito es crear una conexión personal con la marca y generar experiencias significativas e inigualables para el consumidor. En la investigación se consideró en cuanto a experiencias afectivas y/o emocionales en opinión de los clientes, consideran que en la tienda se estimulan las experiencias afectivas en un 67.2% que a su vez se expresan en un grado “moderado”. Dichas experiencias afectivas son estimuladas en opinión de los clientes por el personal, la atmósfera del lugar y los beneficios que sienten obtener.

De acuerdo a la tabla 5, El 76.5 % de los encuestados observan que el nivel de percepción del Marketing Experiencial en el Restaurant Los Patos de la Ciudad Chepén son de nivel medio, mientras que el 8.7 % consideran que el nivel de percepción del Marketing Experiencial es Alto, Lo que coincidentemente menciona Alfredo Castro (2017) en su investigación Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima, donde concluye ante una percepción baja de la administración de las interacciones de los actores se tendría una percepción negativa en el estudio de investigación se consideró que el 87.5% de los encuestados observan que los puntos analizados son de nivel medio, mientras que el 12.5% de los mismos aseguran que los puntos estudiados son de niveles altos dentro del Marketing de servicios educativos en alumnos de pregrado de una universidad privada de Lima. Contraponiéndose a la postura de Nicolas Stanham (2015) en su investigación, El Marketing Experiencial en el mercado Gastronómico, concluye que los factores centrales del éxito de las compañías analizadas se dan mediante la implementación de una

estrategia de marketing basado en las experiencias de sus consumidores. La estrategia de Marketing basada en las experiencias es el motor principal que guía la estrategia global hacia los requerimientos del cliente y las diferentes culturas.

La hipótesis en cuanto a la investigación “Los consumidores del Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén perciben el Marketing Experiencial” es parcialmente aceptada, ya que de acuerdo a los resultados La percepción del consumidor si es directamente determinante al Marketing Experiencial en el Restaurant los Patos, junto con más atributos como:

Señalizaciones Exteriores, Entrada, Diseño Arquitectónico, Dirección y Ubicación, Rótulos, Disponibilidad de Parqueo, La Fachada, Música, Calidad de aire acondicionado, Equipamiento, Comodidad, Seguridad, Atención, Señalización Interior, Distribución de Espacios de descanso, Aroma, Limpieza.

V.CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha llegado a la conclusión de que la experiencia en el Restaurant los Patos es de nivel moderado, considerado así por una gran parte de los encuestados, asimismo se puede determinar de acuerdo a los resultados obtenidos a:

Al analizar los niveles de percepción atmosférica externa en el Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén tiene una percepción media con un 76.5% de acuerdo a la tabla 3 siendo una percepción moderada positiva en: Señalizaciones Exteriores, Entrada, Diseño Arquitectónico, Dirección y Ubicación, Rótulo, Disponibilidad de Parqueo y La fachada. Entonces se puede determinar que es muy importante los puntos en el cual puede evaluar la organización en cuanto a los indicadores mencionados. Tener una buena señalización en la parte de afuera en un lugar visible llamativo, la ubicación se encuentre en una zona potencial donde está la mejor competencia, la disponibilidad de parque grande de acuerdo a la magnitud que desee abordar y una fachada limpia.

Al analizar los niveles de percepción atmosférica interna en el Restaurant los Patos de la Ciudad de Chepén tiene una percepción media con un 83.5% de acuerdo a la tabla 4 siendo una percepción moderada positiva en: Música, Calidad de aire acondicionado, Equipamiento, Comodidad, Seguridad, Atención, Señalizaciones interior, Distribución de espacios de descanso, Aroma, Limpieza y Decoración. La organización no debe desocupar las atenciones que pide el consumidor en cuanto a la música de acuerdo a los pedidos, el aire acondicionado adecuado de acuerdo a la petición, el aroma, la limpieza debe ser trabajo en conjunto, la decoración se debe innovar de acuerdo al tiempo.

Al analizar la Variable Marketing experiencial en el Restaurant los Patos de la Ciudad de Chepén, se determinó que un 76.5% de acuerdo a la tabla 5 percibieron moderadamente el Marketing experiencial que se utiliza en la organización. Concluyendo así, que es mediante su Diseño Arquitectónico, Dirección, ubicación y rótulo establecido en la tabla 1; Señalizaciones interior, Distribución de espacios de descanso, Limpieza y Decoración.

Por lo tanto se concluye que en la organización están utilizando de manera adecuada una parte muy importante del marketing experiencial enfocándose en eventos experienciales que ayuda a conocer de manera puntual los gustos y preferencias de los consumidores mediante emociones que rescatan de estos, Utilizan de manera apropiada

la atmosfera externa e interna, asimismo es muy importante que la organización no desocupe esta parte del marketing experiencial y que le dé una utilización de manera completa citando dos de las estrategias más importantes que tiene Smith: Los Módulos estratégicos de experiencias (MMES): Estos módulos se ocupan en las experiencias las cuales son necesarias para transmitir la información y Los Proveedores de Experiencia (ProEx): Estas herramientas se usan para originar experiencias monitoreadas en clientes.

VI.RECOMENDACIONES

En la presente investigación se presentan un impacto positivo del marketing experiencial en los consumidores del restaurant los Patos de la ciudad de Chepén, asimismo se hará ciertas recomendaciones en específico al Restaurant Los Patos a que puedan realizar:

Pese a que los indicadores predominantes en la atmósfera externa se deberán también que tener en cuenta las señalizaciones exteriores, La Entrada, Disponibilidad de Parqueo y La Fachada, por tanto, se sugiere que el administrador de la organización tome en cuenta los puntos señalados para que mejore, esto es trabajo en conjunto con un personal staff que se dedique a hacer un buen diseño organizacional y una buena distribución en cuanto a la dimensión atmósfera externa.

Pese a que los indicadores predominantes en la atmósfera interna se deberán también tener en cuenta la música, la calidad de aire acondicionado, equipamiento, comodidad, Seguridad, Atención y Aroma, por tanto, se sugiere que el administrador de la organización escuche las opiniones de sus consumidores más cercanos por tanto se recomienda que mejore la estética del Restaurant en cuanto la parte interna como también menciona Ryu y Jang (2008) citado por Daniel Moran (2017), “la estética de las instalaciones viene definida por los planes arquitectónicos junto con el embellecimiento interno para crear una imagen atractiva”. p. 13; todo ingresa por la vista del consumidor y este decide regresar siempre y cuando haya percibido un buen ambiente, para mejorar la estética en la parte interna, es recomendable enfocarse en sus colaboradores ya que a ellos deberían de considerarlos como su primer cliente, capacitarlos con técnicas de evaluación de desempeño y como se sabe la rotación del personal es constante en la empresa, es recomendable implementar técnicas de reclutamiento.

A pesar de la buena percepción del Marketing experiencial en los consumidores del Restaurant Los Patos en la dimensión más predominante que es atmosfera Externa se deberá también tener mucho en cuenta la segunda dimensión que es Atmósfera interna, ya que es muy importante según Bitner (1992) citado por Daniel Harillo (2017) las condiciones ambientales involucran aquellos aspectos propios de la naturaleza del entorno: elementos como la temperatura, la iluminación, el ruido, la música y los olores. p. 12 todo esto para que el consumidor no solo disfrute del servicio que ofreces sino

también del valor agregado que le das a este, esto se puede mejorar aplicando un plan de marketing. Por lo tanto, no descuidar sus indicadores que lo tienen en un nivel bajo, percibidas por el consumidor, esto mediante un buen orden, asimismo una estrategia favorable para esta organización es la estrategia de fidelización con el Marketing Digital para establecer una experiencia más completa dando una buena utilización de las redes sociales haciendo conocer sus principales fortalezas en los servicios que ofrece y así se desarrollara de manera óptima estos dos puntos que busca toda empresa, Atracción de clientes potenciales Convirtiendo visitas en clientes potenciales y Cultivar relaciones, como también menciona Királová y Pavlíceka citado por Bernadett, P. (2015): *“Literature makes it very clear that to bring a competitive environment, to regain a customer visit, to generate repeat visits and to attract first-time visitors to a well-defined location, a communication strategy is required.”*. [La literatura dice muy claro, que para llevar ambiente competitivo, para volver a obtener una visita de un cliente, para generar visitas repetidas y atraer visitantes primerizos a un lugar bien definido, se requiere una estrategia de comunicación].

REFERENCIAS

- Valderrama F. (2017). *Boom gastronómico peruano puede estancarse por falta de innovación*. APEGA. Recuperado: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/boom-gastronomico-peruano-puede-estancarse-por-falta-de-innovacion.html>
- Stanham N. (2015). *El Marketing Experiencial en el Mercado Gastronómico*. Tesis de pregrado, Universidad de San Andres, Victoria, Argentina.
- Harillo D. (2017). *La atmósfera del restaurante: caso práctico Sloppy Joe's*. Tesis de Pregrado, Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Muratta, C. (2017). *Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza*. Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.
- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: Significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo (Informe N° 11). Buenos Aires, Argentina: CONICET.
- Amengual, G.(2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. Simposio llevado a cabo en la Universidad Católica de Santa Fe.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Hernandez, R y Cano, F (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Tesis de optar el grado de Magister, Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
- Muther, R. (1970). *Distribución en Planta*, Barcelona, España: Graficas Bobes, S.A.
- Armstrong, R. (2010). *Human Resource Management Practice*, United Kingdom, USA: Koganpage.
- Del Santo, y Alvarez, (2012). *Marketing de Atracción “Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*, diseñado por Jesús Mier. (p. 10)
- Del Santo, y Alvarez, (2012). *Marketing de Atracción “Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*, diseñado por Jesús Mier. (p. 11)
- Camchal Cámara Chileno-Alemana, *Marketing de Atracción*. Chile y Alemania en su capacitación y Formación Técnica.
- Sánchez A. (2015). “Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing”. Tesis para optar el grado de Magister, Universidad de Valladolid. Segovia, España.

- Alvitres y Bruga, (2016). “Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el quinde shopping plaza - 2016”. Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.
- Vega, O. (2018). “La influencia del marketing experiencial en la creación de nuevos productos y/o servicios”. Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Vargas L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53.
- Carvajal, J. y Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Enchgallery*, 5 (20), 100-111
- Carvajal, J. y Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Enchgallery*, 5 (20), 113
- Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing* (Tesis de Maestría), Universidad de Oviedo. Oviedo, España.
- Rodríguez R. (2015). “Marketing experiencial: desde el neuromarketing” (Tesis de Maestría), Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
- Lenderman, M. (2008). “Marketing experiencial”, Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Suyón, L. (2018). “Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño e.i.r.l. 2017”, (Tesis de Pre grado), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Quispe, N. (2018). “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018”. Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- González, C. (2016). “Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero” (Tesis de Pregrado), Universidad de Valladolid, Soria, España.
- Usin, S. (2013). “Experiencia de Compra de los Consumidores de centros comerciales en Vizcaya”. Tesis para optar el grado de Doctor, Universidad del País Vasco, Leioa, España
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° Edición). México: Mc Graw Hill.
- Gorgas, J., Cardiel, N. y Zamorano, J. (2009). *Estadística básica para estudiantes de Ciencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Chile: Universidad Teológica de Shalom.

- Suyón, L. (2018). “Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño e.i.r.l. 2017”, Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. (p. 44)
- Baldeon, C. (2017). “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017”, Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Perú. (p. 34)
- Ticacala, H. (2017). “Análisis de los factores del marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia el sol de la cmac Arequipa de la ciudad de puno – periodo 2013”, (Tesis de Pre Grado), Universidad Nacional del Antiplano, Perú (p.28)
- Taha, A. (2010). “Exploring an Experiential Marketing Phenomenon: The Dining Experience”, Tesis para optar el grado de Magister, University of Lethbridge, Canada (p.9)
- Vaajoensuu, M. (2018). “Building brand equity through experiential marketing”, Programa de grado Negocios Internacionales, Arcadia University, Pensilvania Estados Unidos. (p.26)
- Vaajoensuu, M. (2018). “Building brand equity through experiential marketing”, Programa de grado Negocios Internacionales, Arcadia University, Pensilvania Estados Unidos. (p.26)
- Nyberg, E. y Soini, M. (2017). “Experiential Marketing and Customer Experience”, Bachelor thesis within, Jonkoping university, Suecia (p.12)
- Ditte, A. (2014). “Experiential Marketing Events - Creating Successful Experiences”, Tesis de pre grado, Copenhagen Business School, Dinamarca (p.22)
- Lefevre, L. (2012). “The impact of experiential marketing on customers’ Brand perception in the champagne industry: a cross cultural analysis and an attempt to propose an innovative concept”. European Master in Business Studies, Alemania (p.7)
- Cheng-Hao, L. (2014). “An evaluation of the influence of experiential marketing on spectators’ behaviour in the Taiwanese professional baseball league”. A Doctoral Thesis, Loughborough University, Reino Unido (p.44)
- Supawan, U. (2011). “Experiential marketing – A consumption of fantasies, feelings and fun. An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand”. Thesis to choose the degree of doctor, Brunel University London, Reino Unido (p.1)

Bernadett, P. (2015). “The application of experiential marketing in destination management – Recommendations for an integrated e-marketing strategy designed to promote Europe on the Canadian outbound market”. Thesis to choose the master's degree, NHTV Breda University of Applied Sciences, Paises Bajos. (p.15)

ANEXOS

Anexo 1: Cantidad de Clientes del mes de enero a abril

Meses	Cantidad
Enero	4354
Febrero	5103
Marzo	5214
Abril	4959

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 1 un promedio de 4907 de clientes del primer cuatrimestre del año 2019.

Anexo 2: Estructura Dimensional del Instrumento

Variable	Dimensiones	Ítems
Marketing	Atmosfera Externa	1 - 7
Experiencial	Atmosfera Interna	8 - 18

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Constancia de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raelya María Hinojosa La Torre, titular
del DNI. N° 18213342, de profesión
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, ejerciendo
actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal
que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chepén, a los 18 días del mes de MAYO del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fausta Elizabeth Albornaque Arana, titular
del DNI. N° 26631065, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal
que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chepén, a los 13 días del mes de Mayo del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Adiana Borea Rojas, titular
del DNI. N° 45626613, de profesión
_____, ejerciendo
actualmente como Biblioteca - Docente universitario, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal
que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		/		
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chepén, a los 20 días del mes de mayo del



Firma

Anexo 4: Resumen de Procesamiento de Casos

N %			
CASOS	Válido	30	100
	Excluido	0	.0
	Total	30	100,00

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procesamiento.

Anexo 5: Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

894	18
-----	----

Fuente de: Programa SPSS

Anexo 6: Valores del alfa de Cronbach

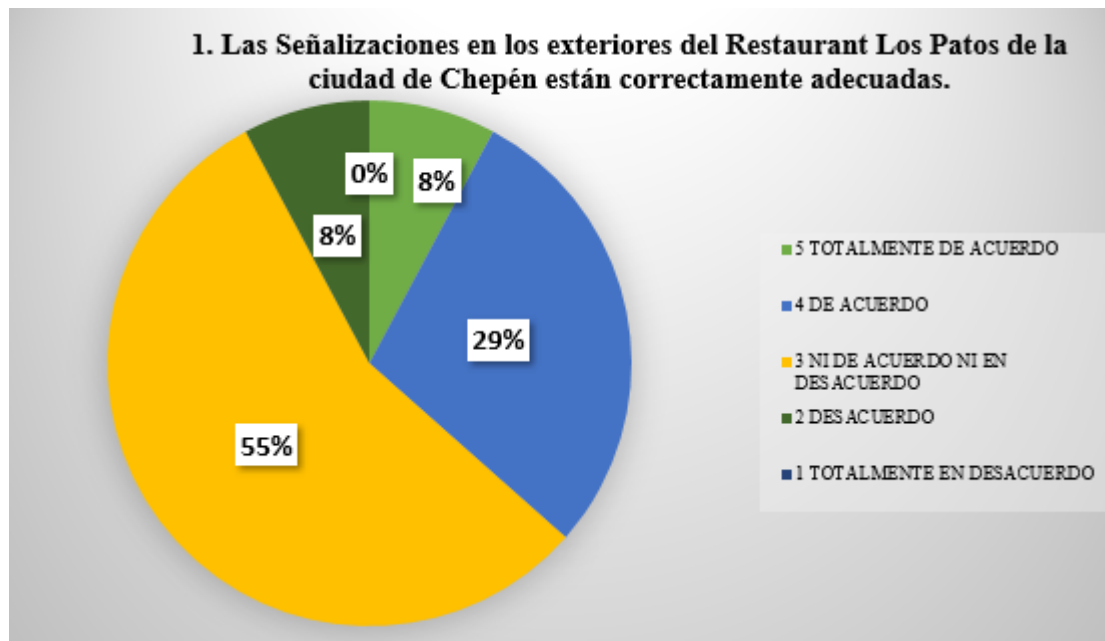
Rangos	Valor
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad

Fuente: Elaboración Suyón (2018) (p. 44)

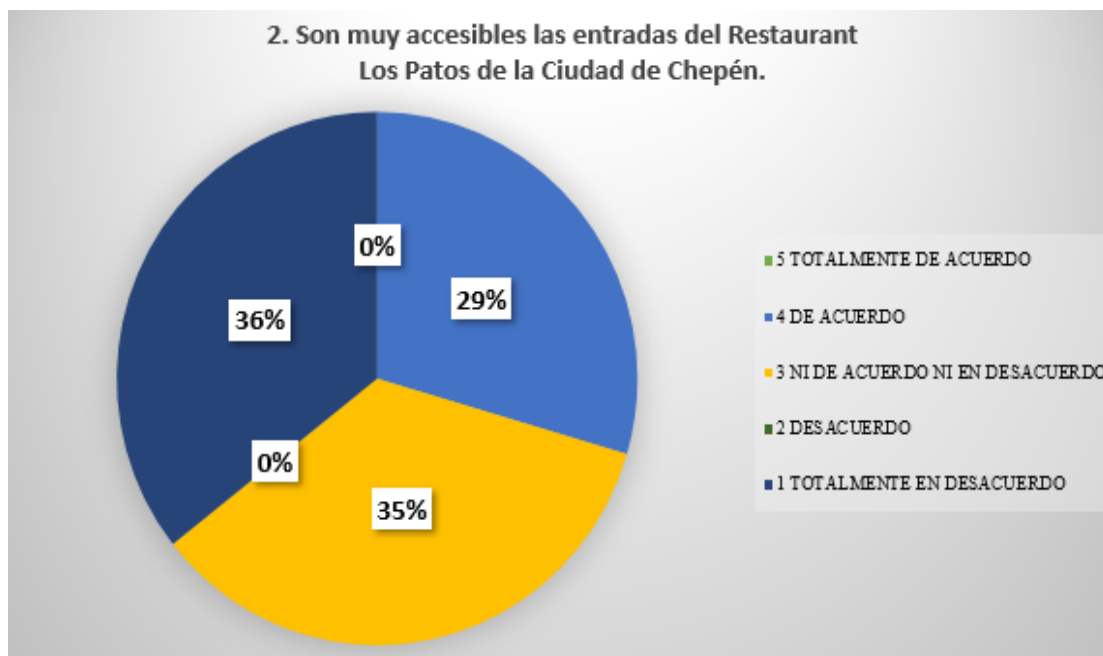
Anexo 7: Escalas y Nivel de la Variable Marketing Experiencial y las Dimensiones. Atmósfera Externa e Interna

Variable	Escala	Nivel
Marketing Experiencial	[18-42]	Bajo
	[43-66]	Medio
	[67-90]	Alto
Dimensión	Escala	Nivel
Atmósfera Externa	[7-16]	Bajo
	[17-26]	Medio
	[27-35]	Alto
Atmósfera Interna	[11-25]	Bajo
	[26-40]	Medio
	[41-55]	Alto

Anexo 8: Gráficos e Interpretaciones de los 18 indicadores de la variable Marketing Experiencial.

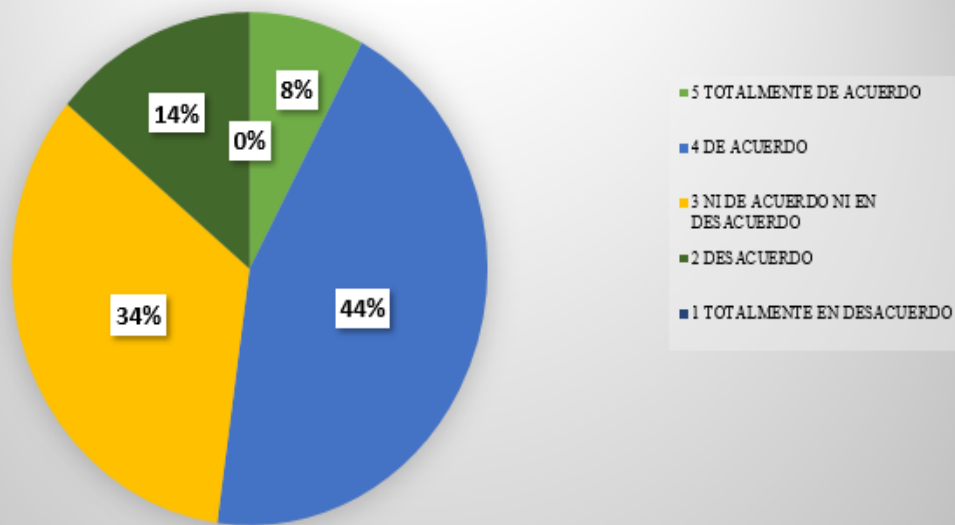


Considerando el gráfico podemos apreciar que el 56% del total de 115 clientes encuestados, tienen como respuesta que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las señalizaciones en la parte exterior están ubicados de manera correcta, y un 29% está de acuerdo que las señalizaciones están ubicadas de manera correcta, además de un 8% que está en desacuerdo, una de las apreciaciones más común fue que al llegar no toman importancia de estas al momento de ingresar.



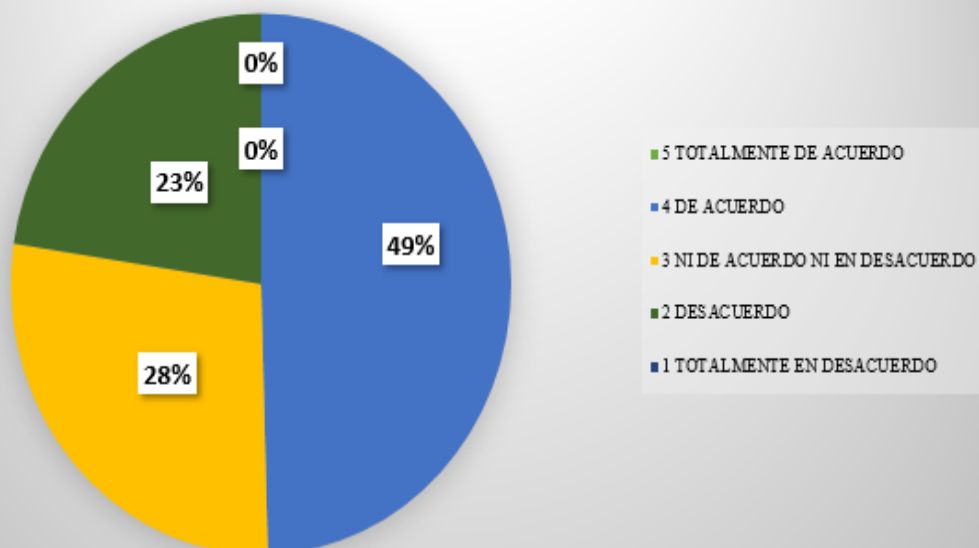
De los 115 encuestados un 34.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mostrando que un desinterés por los aspectos exteriores de Los Patos, por otro lado un 35.7% está en total desacuerdo en la accesibilidad de las entradas ya que muestran una opinión diferente al 29.6% que sí está de acuerdo con la accesibilidad, reflejando que es un factor poco evaluado por los encuestados.

3. La infraestructura del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chapén son muy innovadores.



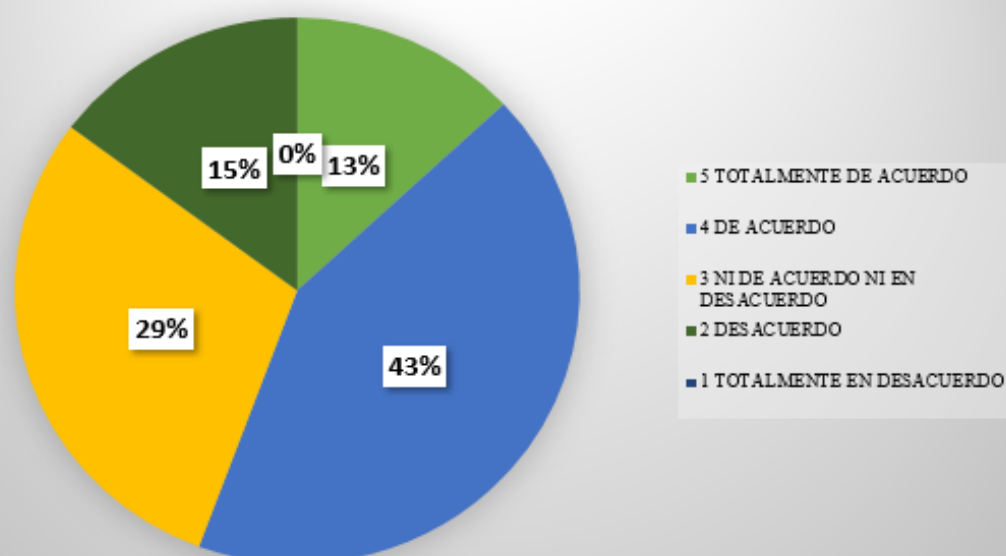
Esta variable es muy importante tanto para los encuestados como para Los Patos, ya que es la visión de sus clientes, pero se aprecia una respuesta diferente a la esperada, ya que solo el 44.3% esta de acuerdo con que la infraestructura es innovadora y el 7.8% está totalmente de acuerdo, por otro lado vemos que el 33.9% que no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, observando que se muestra una desinformación por parte de los terminos que se aplico, al ser al azar se encuestó a clientes de diferentes estratos sociales

4. La ubicación del Restaurant Los Patos de la zona de Chapén están bien adecuados.



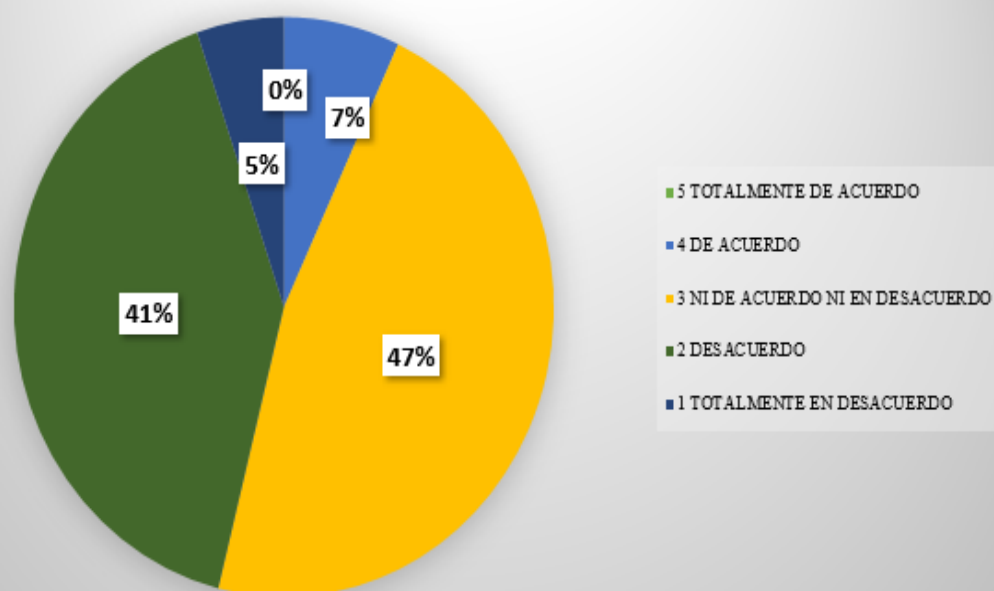
Del total de encuestados el 49.6% esta de acuerdo con la ubicación del Restaurant Los Patos, en su opinión se considera que al ser un lugar alejado de la ciudad muestra una atmosfera tranquila con un momento comodo y perfecto para mantenerse despejado de la ciudad, por otro lado el 27.8% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ubicación ya que es una zona accesible pero se toman la molestia de tener que viajar para encontrar un lugar adecuado y de su preferencia.

5. El Signo o Denominación del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chapén esta visible y se diferencia de los demás.



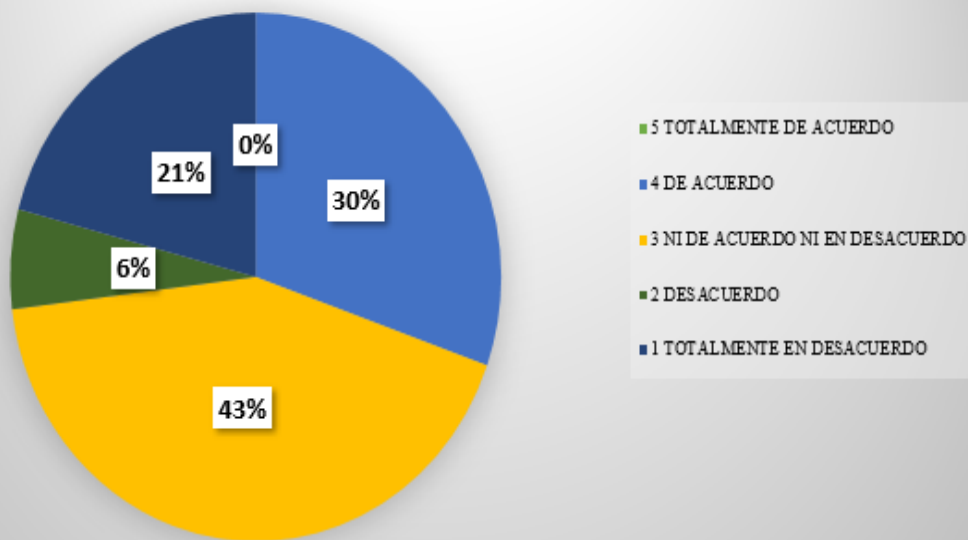
Al conocer que el logo es muy importante para toda empresa o negocio de la localidad, se percibe que del total de encuestados 42.6% esta de acuerdo y el 13% esta muy de acuerdo; mostrando que es muy relevante el logo para ellos, dando una opinión que el logo refleja un punto de vista general de lo que es la empresa en si, por otro lado el 29.6% y el 14.8% no estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que lo que caracteriza al restaurant tiene otros factores que los caracterizan mejor que el logo.

6. El Espacio en el estacionamiento del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chapén son de fácil accesibilidad.



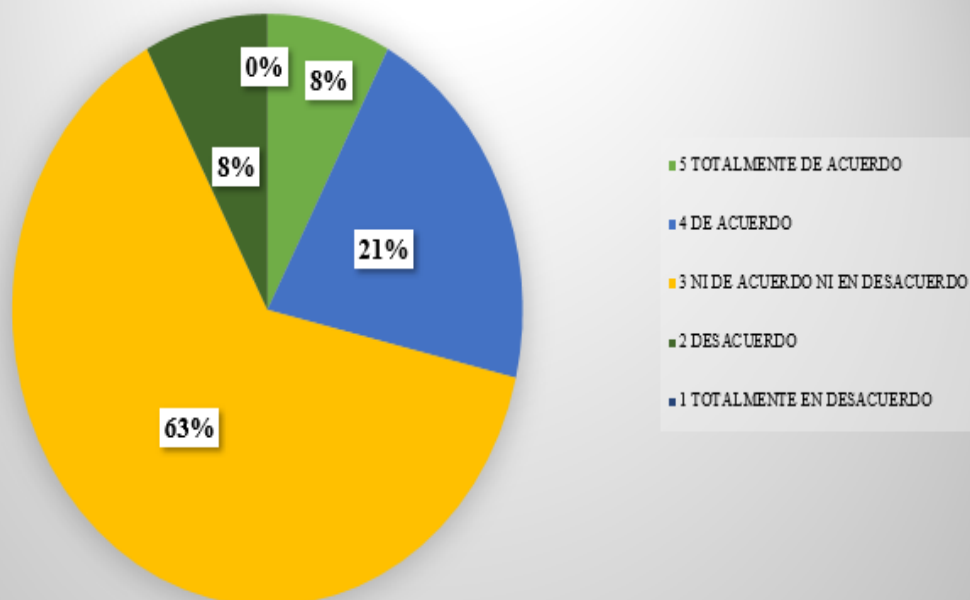
Del total de encuestados el 47% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, al igual que un 40.9% en desacuerdo, esto refleja que la mayoría población de los clientes del Restaurant Los Patos acuden a las instalaciones por el servicio de transporte público y solo el 7% está de acuerdo, quienes son las personas que utilizan movilidad propia y utilizan el servicio de estacionamiento.

7. La fachada del Restaurant Los Patos está limpia y tiene un color de acorde a su logo.



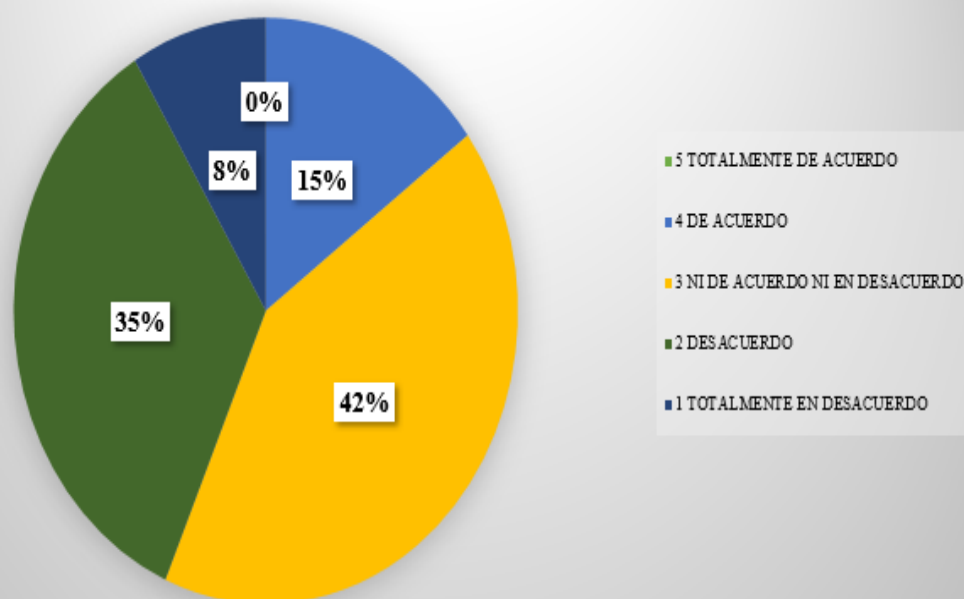
Del total de encuestados el 42.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a la presentación de la fachada del restaurant Los Patos; y un 30.4% están de acuerdo con la limpieza y color de la fachada, mostrando que es relevante para la presentación y el punto de vista de los clientes; además el 20.9% está en desacuerdo, ya que mencionan que al ser una empresa con un nivel más alto con respecto a otro tipo de negocios o similares, mostrando un desconcierto de la gerencia para cambiar o modificar la fachada de una forma innovadora.

8. La calidad de la música del Restaurant Los Patos es agradable.



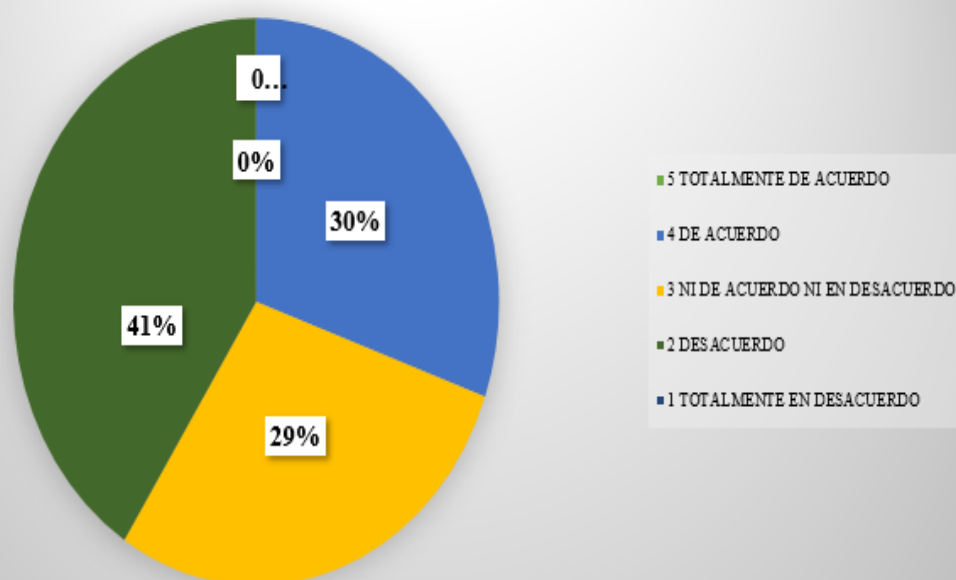
Del total de encuestados un 63.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de la música del Restaurant Los Patos, ya que prefieren un volumen normal y música que se adecue al ambiente y tranquilidad de los clientes, ya que opinan que es irrelevante para poder elegir a Los Patos como elección; un 20.9% opina que están de acuerdo porque una buena música y adecuada es fundamental para que los clientes estén cómodos y relajados cuando se encuentran en el Restaurant Los Patos.

9. Son muy buenas los equipos de ventilaciones del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén.



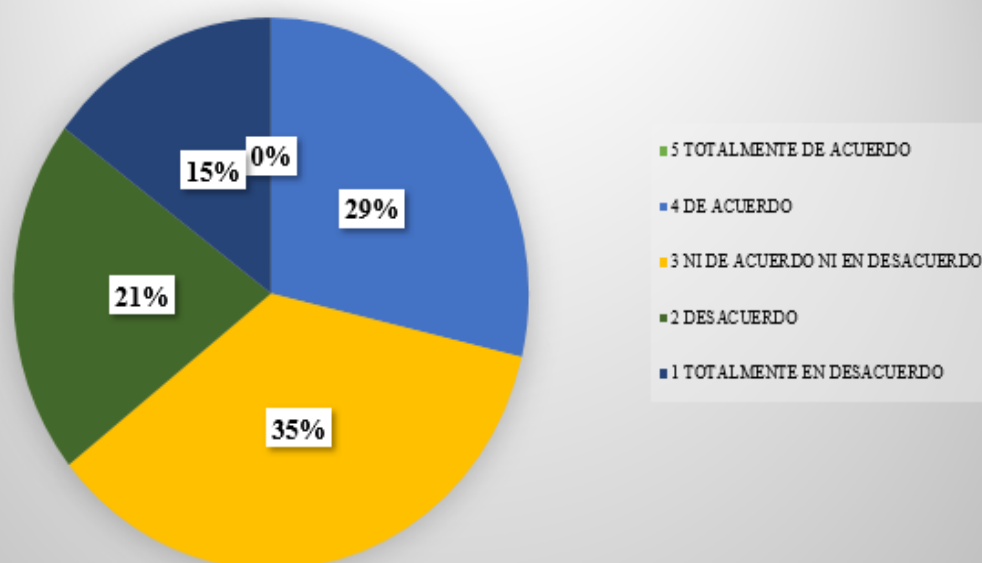
Del total de encuestados el 41.7%, opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; por el motivo de que al ser un lugar campestre es irrelevante en los lugares de campo. Pero el 34.8% opina que está en desacuerdo, ya que en los salones como el comedor central y salones de ventos no tienen una ventilación tan buena y en épocas de verano no es suficiente la ventilación del Restaurant Los Patos.

10. Son nuevas las mesas, las sillas, los equipos de cocina, la mantelería y los utensilios del Restaurant los Patos de la ciudad de Chepén.



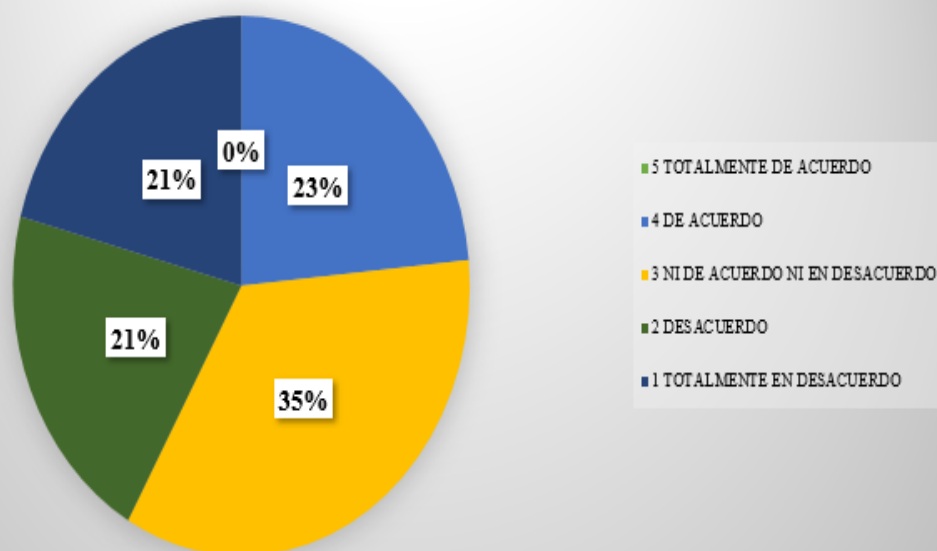
De los 115 encuestados el 40.9% está en desacuerdo con que las mesas, sillas, equipos de cocina, mantelería y utensilios son nuevos, ya que no se muestra totalmente aseadas o en buen estado, ya que se descuida o los mismos clientes dañan el equipo o mobiliaria que ofrece a los clientes, además el 30.4% si está de acuerdo con eso, llegando a una conclusión que los salones de eventos y el comedor central están cuidados por el techo que cubre, y existen partes del Restaurant Los patos que están en el sol y dañando el equipo.

11. Son muy cómodos los asientos del Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén.



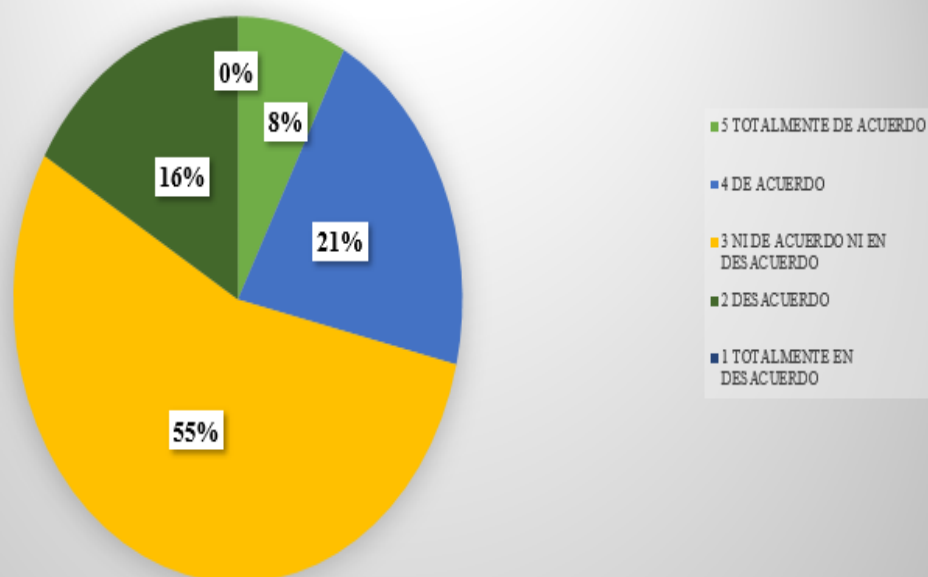
El gráfico muestra que el 28.7% está de acuerdo ya que ellos tuvieron la experiencia de poder estar en el salón central o cualquier otro salón, por otro lado el 35.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo porque es irrelevante para ellos, no es un factor que haga elegir o cambiar la elección del Restaurant Los Patos; el 20.9% está en desacuerdo y el 14.8% está en total desacuerdo y explican que utilizan los asientos que están más expuestos al sol o tienen tiempo sin ser cambiados por el Restaurant.

12. Son muy seguros las estructuras del Restaurant los Patos de la Ciudad de Chepén.



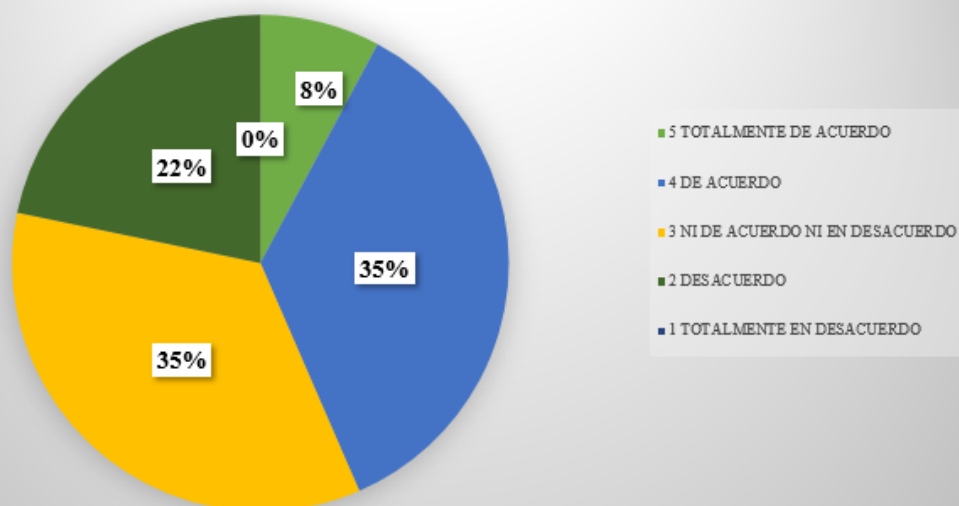
Del total de 115 encuestados se observa que el 34.8% responde que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, como se ha venido mostrando en las preguntas anteriores, puesto que los clientes toman una apreciación muy distinta con respecto a la infraestructura, el 23.5% que está de acuerdo muestra que habitualmente utilizan el salón central o el salón de eventos y tienen más seguridad y conformidad con las estructuras; pero por el contrario el 20.9% están en desacuerdo igual porcentaje está muy en desacuerdo, ya que las sombras que se brindan para las ubicaciones bajo el sol van deteriorando e incomodando a los clientes.

13. La atención al consumidor en el Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chapén es de calidad.



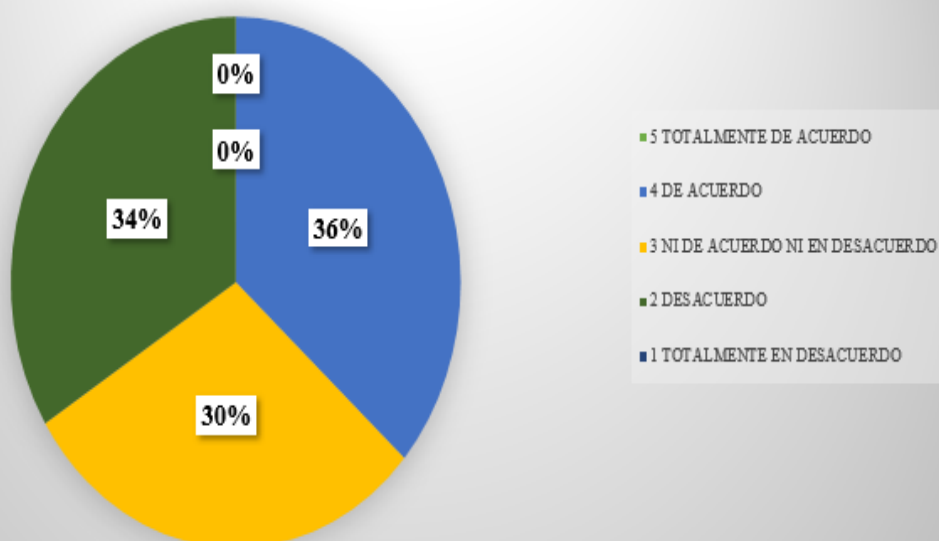
Del total de encuestados el 7.8% está totalmente de acuerdo en la atención brindada en el Restaurant Los Patos, el 20.9% está de acuerdo, donde se esperaba un porcentaje mayor solo estimaciones de un éxito en la atención a los clientes, encontrándose un 54.8% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, donde exponen con los encuestados que su respuesta no tiene un lugar en lo absoluto con la calidad de personas que ahí trabajan, por tal magnitud de clientes no se abastecen con el tiempo y genera una postura totalmente distinto.

14. La Señalización en los interiores del Restaurant Los Patos están correctamente ubicadas.



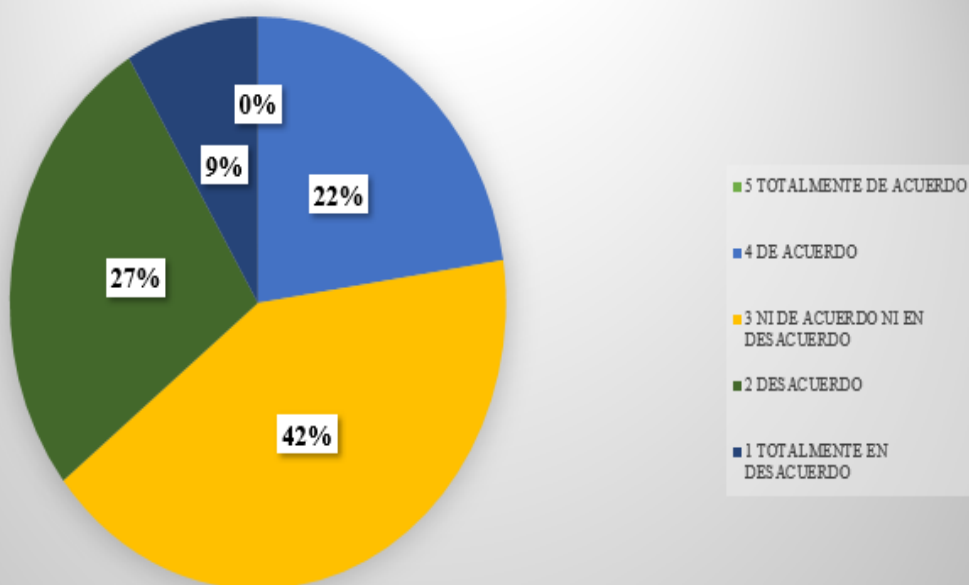
La señalización dentro de Restaurant Los Patos, ya que al ser un lugar muy grande y con afluencia de niños es bueno que las señalizaciones marquen una diferencia, del total de encuestados, el 35.7 y 34.8. muestran una postura donde se trata de que se optimice la ubicación de las señalizaciones internas; por otro lado el 21.7% no está de acuerdo con que las ubicaciones deben de ser mejores u optimizar en lugares estratégicos.

15. Está bien Distribuidos los espacios de descanso en el Restaurant Los Patos de la ciudad de Chapén.



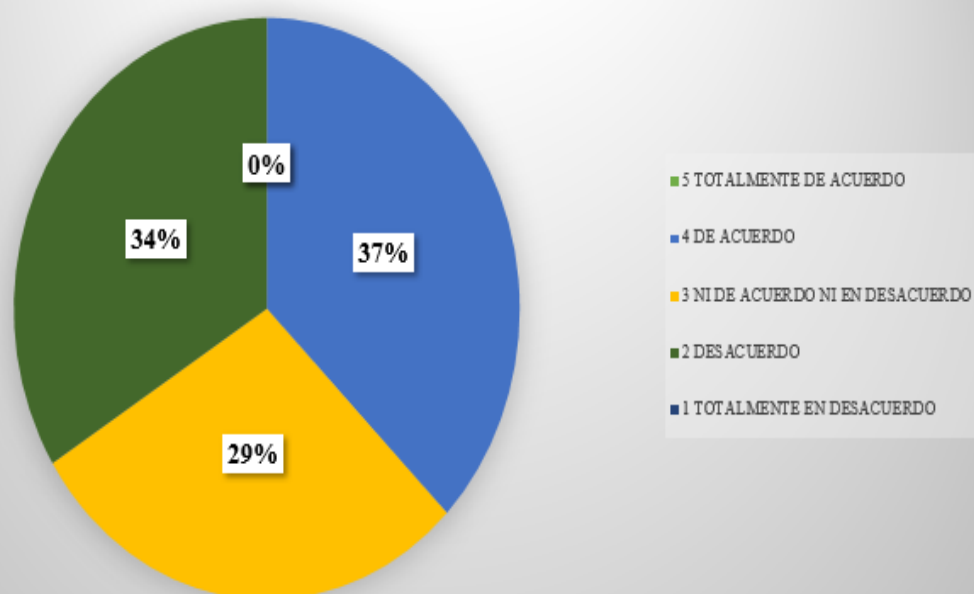
Del total de encuestados el 36.5% está de acuerdo con la ubicación de los espacios del Restaurant Los Patos y la distribución de estos, por otro lado el 29.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la distribución, toman por considerar que mientras ocupen un lugar y un espacio donde estar tranquilos y disfrutar es mejor que estare preocupandose por un lugar mas cerca o lejos dentro del Local, y un 33.9% está en desacuerdo, porque cree que los ambientes pueden mejorar tanto de manera que todos disfruten aún mas de la vista y buenas atracciones del Restaurant Los Patos.

16. El olor es muy placentero en el Restaurant de la ciudad de Chapén.



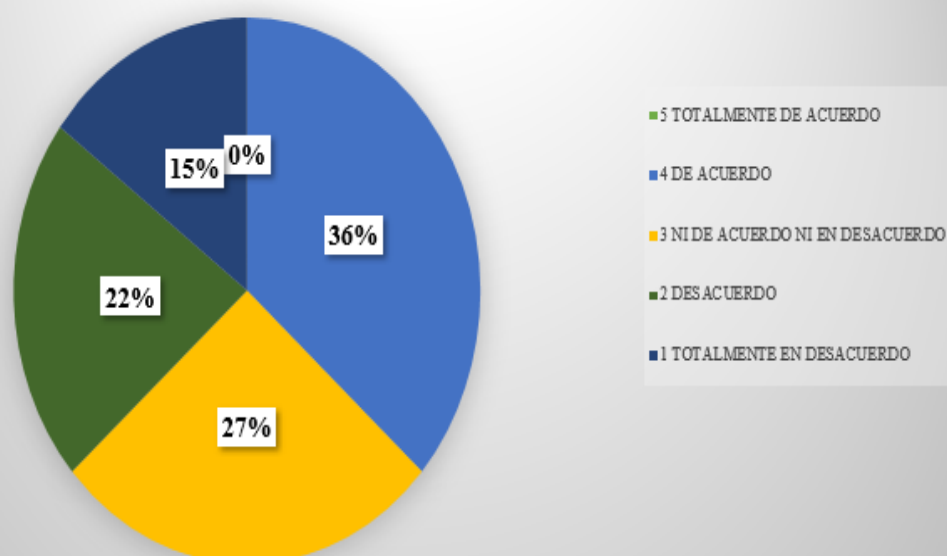
Del total de encuestados un 41.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al olor percibido por los clientes, dando una respuesta común la cual demuestra que el Restaurant Los Patos al ubicarse en una zona campestre y con los espacios distribuidos de manera adecuada, no perciben los típicos olores a comida que arruinarían su satisfactoria visita; por otro lado el 27% está en desacuerdo ya que esperarían un nivel de olor mas alto con respecto a la limpieza, pero al mismo tiempo es fundamental su respuesta; el 22.6% muestra estar de acuerdo con los olores dentro de los salones tanto principal como de eventos.

17. La limpieza es constante en el Restaurant Los Patos de la Ciudad Chepén.



De 115 encuestados, el 37.4% están de acuerdo con la constante percepción de limpieza, además opinan que al ser un lugar agradable y bien distribuido deben contar con un sistema de limpieza conjunto, donde se muestre el interés de mostrar una imagen agradable; por otro lado el 33.9% está en desacuerdo, ya que se sabe no percibieron algún momento de limpieza.

18. La decoración es la apropiada en el Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén.



Del total de encuestados el 36.5% están de acuerdo con la decoración y creen que es apropiada en el Restaurant Los Patos, mostrando un carácter más confortable y tranquilo, asimismo el 27% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, dado que el principal motivo es la comida y los factores extras son un comodín para impresionar a los clientes, la decoración mostrando algo rústico pero con clase permite que todo aquel que ingrese se sienta, reconfortado y decidan por Restaurant los Patos como primera opción.

Anexo 9: Encuesta

ASPECTOS GENERALES:

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANT LOS PATOS DE LA CIUDAD DE CHEPÉN

INSTRUCCIONES: Lea atentamente. Es importante que la respuesta sea con sinceridad.

A continuación, se presenta 18 preguntas en afirmación en una escala del 1 al 5 donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

5	4	3	2	1		
TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO		
ÍTEMS		5	4	3	2	1
Atmósfera Externa						
1. Las Señalizaciones en los exteriores del Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén están correctamente adecuadas.						
2. Son muy accesibles las entradas del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén.						
3. La infraestructura del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén son muy innovadores.						
4. La ubicación del Restaurant Los Patos de la zona de Chepén están bien adecuados.						
5. El Signo o Denominación del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén esta visible y se diferencia de los demás.						

6. El Espacio en el estacionamiento del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén son de fácil accesibilidad.					
7. La fachada del Restaurant Los Patos está limpia y tiene un color de acorde a su logo.					
Atmósfera Interna					
8. La calidad de la música del Restaurant Los Patos es agradable.					
9. Son muy buenas los equipos de ventilaciones del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén.					
10. Son nuevas las mesas, las sillas, los equipos de cocina, la mantelería y los utensilios del Restaurant los Patos de la ciudad de Chepén.					
11. Son muy cómodos los asientos del Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén.					
12. Son muy seguros las estructuras del Restaurant los Patos de la Ciudad de Chepén.					
13. La atención al consumidor en el Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén es de calidad.					
14. La Señalización en los interiores del Restaurant Los Patos están correctamente ubicadas.					
15. Está bien Distribuidos los espacios de descanso en el Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén.					
16. El olor es muy placentero en el Restaurant de la ciudad de Chepén.					
17. La limpieza es constante en el Restaurant Los Patos de la Ciudad Chepén.					

18. La decoración es la apropiada en el Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepén.					
--	--	--	--	--	--

Anexo 10: Estadística de la Muestra

Muestra (n) = 115

Población (N) = 164

Nivel de confianza (Z) = 95%: 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 60%: 0.6

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Probabilidad de fracaso (q) = 40%: 0.4

Nivel de error (e) = 5%: 0.05

Anexo 11: Evidencia



Anexo 12: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FD6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, CARLOS DANTER TAPIA SÁNCHEZ
 docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
 Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo CHEPÉN (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS
CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE LOS PATOS DE LA
CIUDAD DE CHEPÉN, LA LIBERTAD - 2019
"
 del (de la) estudiante JOSE DAVID HERNÁNDEZ PAUCAR
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 14 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha CHEPÉN 07 JULIO DEL 2019



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 18888728

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 13: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo José David Hernandez Paucar, identificado con DNI N° 75798697 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X). No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La Percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad – 2019."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

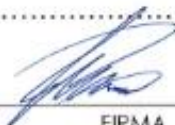
.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 75798697

FECHA: Chepén 29 de 03 del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 14: Carta de presentación de artículo y publicación en revista científica.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, José David Hernández Páucar Identificado con DNI (X) OTRO () Nº: 75798697 estudiante de la Escuela de profesional de Administración, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:
" La Percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la ciudad de Chepen, La Libertad - 2019."

En la revista Innovación en Ingeniería, declarando que este artículo no ha sido presentado en otras revistas y es de mi autoría, firmo para los fines pertinentes.

Observaciones:

.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 75798697

FECHA: 09/07/2019

Anexo 15: Dictamen de la sustentación del trabajo de titulación profesional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PROFESIONAL

El jurado evaluador del trabajo de titulación profesional

La Percepción del Marketing Experiencial en los consumidores
del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad - 2019
que ha sustentado (e) l (a) bachiller

Hernandez Paucar Jose David
Apellidos Nombre (s)

acuerda Aprobar APROBAR POR UNANIMIDAD Unanimidad

y recomienda _____

Chepén, 9 de Julio de 20 19

Miembro(a) del jurado Carlos Alberto Cedron Medina [Firma]
Nombres y Apellidos Firma

Miembro(a) del jurado CARLOS TAPIA SANCHEZ [Firma]
Nombres y Apellidos Firma

Miembro(a) del jurado MS. CLENIA YIMIDA LEON ZOLA [Firma]
Nombres y Apellidos Firma

Anexo 16: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Hernández Paucar, José David

INFORME TITULADO:

La percepción del marketing experiencial en los consumidores del restaurant los Patos de la Ciudad de Chupín, La Libertad - 2019

PARÁ OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: 17



Rodrigo Paucar
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN